

Mottaker  
Offentlighet

Deres ref.:

Vår ref.: 2016/0136-149

Saksbehandler: Kathrine Tvedt Lavik  
Saksansvarlig: Magnus Gabrielsen

Dato: 15.09.2016

## V2016-6 – offentlig versjon - Umoe Restaurants AS – Dolly Dimple's Norge AS – konkurranseloven § 16, jf. § 20 – inngrep mot foretakssammenslutning

- (1) Konkurransetilsynet viser til varsel om inngrep 14. juli 2016 mot foretakssammenslutningen mellom Umoe Restaurants AS ("Umoe Restaurants") og Dolly Dimple's AS ("Dolly Dimple's") samt partenes merknader til varselet 4. august 2016. Videre vises det til øvrig skriftlig korrespondanse og annen kontakt i saken.
- (2) Partene har fremlagt forslag til avhjelpende tiltak. Konkurransetilsynet har funnet at de foreslåtte avhjelpende tiltakene ikke vil avbøte de konkurransemessige virkningene som foretakssammenslutningen vil føre til.
- (3) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Umoe Restaurants AS og Dolly Dimple's Norge AS vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet og take-away-markedet.
- (4) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn besluttet å gripe inn mot foretakssammenslutningen med hjemmel i konkurranseloven<sup>1</sup> § 16 jf. § 20 fjerde ledd.

### 1 Innledning

#### 1.1 Sakens bakgrunn

- (5) Saken gjelder en foretakssammenslutning mellom Umoe Restaurants og Dolly Dimple's, også omtalt som "partene".
- (6) Umoe Restaurants inngikk 30. mars 2016 en avtale med Norgesgruppen Servicehandel AS ("NGS") om kjøp av aksjer i Dolly Dimple's. Transaksjonen gjennomføres ved at Umoe Restaurants etablerer et nytt datterselskap, Peppes Pizza Holding AS ("PP Holding"). Umoe Restaurants overfører aksjene i datterselskapet Peppes Pizza AS ("Peppes Pizza") til PP Holding. Aksjene i Dolly Dimple's vil deretter overføres til Peppes Pizza, som etter

<sup>1</sup> Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger. Den 1. juli 2016 trådte endringer i konkurranseloven i kraft, herunder endringer i fusjonskontrollen. På grunn av overgangsbestemmelsene behandles denne foretakssammenslutningen etter reglene som gjaldt før 1. juli 2016.

transaksjonen vil inneha 100 prosent av aksjene i Dolly Dimple's. NGS vil motta 9,9 prosent av aksjene i henholdsvis PP Holding og Peppes Pizza som vederlag.<sup>2</sup>

## 1.2 Fristberegning

- (7) Konkurransetilsynet mottok melding om foretakssammenslutningen (heretter "meldingen") 5. april 2016. Varsel om at inngrep kan bli aktuelt ble rettidig oversendt partene 10. mai 2016, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum.
- (8) I henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum, må Konkurransetilsynet senest innen 70 virkedager etter at melding er mottatt, legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak. Begrunnet forslag til forbudsvedtak (heretter "varselet") ble rettidig oversendt 14. juli 2016. Konkurransetilsynet mottok partenes merknader til varselet 4. august 2016 (heretter "tilsvaret") sammen med forslag til avhjelpende tiltak.
- (9) Etter konkurranseloven § 20 fjerde ledd fjerde punktum må Konkurransetilsynet fatte forbudsvedtak senest 15 virkedager etter at tilsynet har mottatt partenes uttalelse. Dersom det fremsettes forslag til avhjelpende tiltak etter at Konkurransetilsynet har lagt frem begrunnet forslag til forbudsvedtak, kan fristen for å treffe vedtak forlenges med 15 virkedager, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd siste punktum.
- (10) Konkurransetilsynets frist for å treffe vedtak ble derfor forlenget med 15 virkedager til 15. september 2016. Vedtaket er således truffet rettidig.

## 1.3 Konkurransetilsynets saksbehandling

- (11) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet informasjon fra markedsaktører, herunder partene og partenes konkurrenter.<sup>3</sup>
- (12) Partene har besvart flere pålegg fra Konkurransetilsynet om å gi opplysninger. Det har også vært avholdt møter med partene 31. mai 2016, 6. juli 2016 og 25. august 2016 samt et videomøte 31. august 2016. I tillegg har det vært løpende kontakt mellom tilsynet og partenes advokater.
- (13) Konkurransetilsynet har i denne saken valgt å gjennomføre forbrukerundersøkelser blant et utvalg av partenes kunder. Undersøkelsene er nærmere beskrevet i vedlegg 1. Undersøkelsene er gjennomført i form av direkteintervjuer i fem av partenes restauranter og webundersøkelser rettet mot take-away-, hjemleverings- og restaurantkunder i noen geografiske områder.<sup>4</sup> Webundersøkelsene ble distribuert som tekstmelding med lenke til elektronisk spørreskjema.
- (14) Forbrukerundersøkelsene ga blant annet grunnlag for å beregne diversjonsrater. Konkurransetilsynet har i vedtaket benyttet inntektsdiversjonsrater for direkteintervjuene og vektete kundediversjonsrater for webundersøkelsene (både inntektsdiversjon og vektet kundediversjon omtales i det følgende som "diversjon"). Diversjonsrateberegningene beskrives nærmere i kapittel 7.5.5.
- (15) Konkurransetilsynet har tillagt de ulike undersøkelsene ulik vekt utfra hvor robuste resultatene anses å være. I denne konkrete saken har Konkurransetilsynet valgt å ikke legge vekt på undersøkelser med under 50 svar på diversjonsspørsmålet.<sup>5</sup> Webundersøkelsen i restaurantmarkedet tillegges liten vekt i Konkurransetilsynets vurderinger, som følge av at dette er take-away- og hjemleveringskunder som spørres om restaurantbesøk. Ytterligere beskrivelse av tilsynets vurdering av de ulike forbrukerundersøkelsene fremgår av vedlegg 1.

<sup>2</sup> Melding om foretakssammenslutning vedrørende Umoe Restaurants' erverv av Dolly Dimple's Norge AS, side 3.

<sup>3</sup> Norrein AS (driver av Egon-kjeden), Olivia AS, Pizzabakeren Invest AS og Pizza Pizza Norway AS (Domino's Pizza).

<sup>4</sup> Konkurransetilsynet mottok kundelister fra partene med blant annet mobilnummer og postnummer til registrerte take-away- og hjemleveringskunder (restaurantkunder registreres ikke hos partene). Webundersøkelsene ble sendt til et utvalg av kunder fra partenes kundelister.

<sup>5</sup> Respondenter som har svart "vet ikke" på diversjonsspørsmålet er ikke med i disse tallene, da disse respondentene er holdt utenfor Konkurransetilsynets diversjonsrateberegninger.

- (16) Partene ble gitt anledning til å komme med innspill til undersøkelsene, og samtlige av innspillene ble hensyntatt. Direkteintervjuene ble utført av Respons Analyse AS i uke 22 og 23, mens Rambøll Management Consulting AS har bistått Konkurransetilsynet med webundersøkelsene som ble sendt ut i uke 24. Det ble sendt ut én purring i webundersøkelsene i uke 25 til respondenter som ikke hadde besvart undersøkelsen.
- (17) Melder fremsatte forslag til avhjelpende tiltak 4. august 2016.<sup>6</sup> I tillegg har melder vært i dialog med Konkurransetilsynet og skissert ytterligere tiltak, uten at dette har resultert i at det formelt sett er fremsatt endrede avhjelpende tiltak, jf. konkurranseloven § 20 femte ledd.<sup>7</sup> Den 9. september 2016 mottok tilsynet i tillegg forslag om at det skal gjelde et gjennomføringsforbud frem til de foreslåtte tiltak og vilkår er oppfylt. Offentlig versjon av dette forslaget ble fremsatt 14. september. Konkurransetilsynet vil derfor vurdere de avhjelpende tiltakene som ble fremsatt 4. august 2016 sammen med forslaget til gjennomføringsforbud 14. september 2016. Vurderingen foretas i kapittel 9.

#### 1.4 Partenes hovedanførsler til varselet

- (18) I det følgende gis en kort gjennomgang av partenes hovedanførsler til Konkurransetilsynets varsel om inngrep. Innledningsvis i tilsvaret oppsummeres det partene omtaler som hovedargumenter mot tilsynets vurderinger, og gjennomgangen tar utgangspunkt i disse.
- (19) Partene har vedlagt et notat om forbrukerundersøkelsene skrevet av professor Fred Selnes<sup>8</sup> som en del av sitt tilsvaret. I tillegg har partene ettersendt et notat om Peppes Pizzas prisgrensekostmarginer skrevet av professorene Trond Bjørnenak og Kenneth Fjell.<sup>9</sup> Anførselene vil bli kommentert løpende i vedtaket, med unntak av anførsler som er knyttet til Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser som behandles i vedtakets vedlegg 1.
- (20) Partene anfører at Konkurransetilsynets vurderinger av konkurransenærhet mellom partene ikke gir grunnlag for å si noe annet enn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er konkurrenter. Partene viser til at det ikke er fremlagt dokumentasjon på hvor nære konkurrenter partene er, og uansett ingen dokumentasjon på at partene er så nære konkurrenter at det skulle gi grunnlag for konkurransemessig bekymring.<sup>10</sup> Partene viser i tilsvaret til at partenes samlede markedsandel er lav og at dette i seg selv tilsier at foretakssammenslutningen er uproblematisk.<sup>11</sup>
- (21) Partene anfører at restaurant- og take-away-markedene er sterkt fragmenterte og lite konsentrerte markeder med et svært stort antall aktører, både nasjonalt og lokalt. I alle de lokalknader hvor det er overlapp mellom partene møter partene konkurranse fra et stort antall aktører. I tillegg konkurrerer partene med dagligvare og hjemmeproduksjon.<sup>12</sup>
- (22) I tilsvaret anføres det videre at partene i stor grad er komplementære geografisk og har lave markedsandeler i de relevante markedene med overlapp. Det relevante markedet består av uformelle spisesteder på den ene siden, og mat distribuert via take-away eller hjemleveringstjenester på den andre. Konkurransetilsynet har lagt til grunn en for snever markedsdefinisjon, og har ikke argumentert for at inngrepsvilkårene også vil være oppfylt dersom tilsynet legger til grunn et videre marked.<sup>13</sup>

<sup>6</sup> Forslag til offentlig versjon av avhjelpende tiltak fremkom av bilag 11 til tilsvaret.

<sup>7</sup> Konkurransetilsynet fikk oversendt et forslag til ytterligere avhjelpende tiltak 23. august 2016, uten at det var vedlagt offentlig versjon av forslaget. På oppfordring fra tilsynet, har melder heller ikke i etterkant ønsket å oversende offentlig versjon av dette forslaget. Tilsynet anser derfor ikke dette forslaget som fremsatt, jf. konkurranseloven § 20 femte ledd. Tilsynet har likevel gjort enkelte foreløpige vurderinger knyttet til dette forslaget, og gitt muntlig tilbakemelding på dette i møte med partene 25. august 2016.

<sup>8</sup> Tilsvaret, bilag 1 "Vurdering av og merknader til Konkurransetilsynets kundeundersøkelse", professor Fred Selnes, handelshøyskolen BI (heretter "Selnesrapporten").

<sup>9</sup> Tilsvaret, bilag "Kommentarer til Peppes Pizza sine pris-grensekostmarginer i forbindelse med foretakssammenslutningen mellom Peppes Pizza (ved Umoe Restaurants AS) og Dolly Dimples's Norge AS" av professor Trond Bjørnenak og professor Kenneth Fjell.

<sup>10</sup> Tilsvaret side 31.

<sup>11</sup> Tilsvaret side 27.

<sup>12</sup> Tilsvaret side 5.

<sup>13</sup> Tilsvaret side 5, og 17-19.

- (23) Videre anfører partene at det generelt er dårlig lønnsomhet for aktørene i markedet, noe som indikerer sterk konkurranse.<sup>14</sup>
- (24) Det anføres videre at det er et stort antall nyetableringer hvert år, noe som indikerer lave etableringsbarrierer. God tilgang på lokaler, et relativt begrenset behov for investeringer og teknologisk utvikling innenfor take-away og hjemlevering, medfører lave etableringsbarrierer.<sup>15</sup>
- (25) Partene anfører at pizza levert fra restaurant og gjennom take-away taper omsetning og er under sterkt press fra en rekke nye mattrender, særlig mattyper som oppfattes som sunnere og ulike typer etnisk mat. For begge partene har antall [REDACTED].<sup>16</sup>
- (26) Partene har fremmet en rekke anførsler til Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser, herunder at tilsynets foreløpige vurderinger i stor grad baserer seg på forbrukerundersøkelser som er beheftet med åpenbare mangler og prispresstester som overvurderer lønnsomhetsmarginene. Blant annet mener partene at resultatene ikke kan generaliseres til å gjelde både nasjonalt og i alle markeder hvor begge parter er etablert, og at tilsynet ser bort fra at partene uansett ikke har samme økonomiske insentiv når ett eller begge utsalgssteder i et lokalt marked er franchisedrevet.<sup>17</sup> Anførselene som er relatert til forbrukerundersøkelsene som tilsynet har gjennomført i denne saken, behandles i vedlegg 1.
- (27) Partene påpeker at foretakssammenslutningen er motivert av å realisere kostnadssynergier i et marked med sterk konkurranse der begge parter har hatt synkende omsetning og har behov for omstilling for å sikre fortsatt konkurransekraft i markedet. Tanken på at partene skulle utøve markedsrett til skade for kundene etter en sammenslåing er for partene helt fremmed.<sup>18</sup>
- (28) Partenes kommentarer til konkurranseanalysen er i tilsvaret oppgitt samlet, men gjelder for både restaurant- og take-away-markedet. Anførselene til konkurranseanalysene i restaurant- og take-away-markedene vil behandles samlet i vedtaket, hovedsakelig i kapittel 7.3 om konkurranseanalysen av restaurantmarkedet og i kapittel 7.5.9 om vurderingen av de lokale markedene.

## 1.5 Partenes prosessuelle anførsler

- (29) I tilsvaret anføres det at Konkurransetilsynet unntok en meget betydelig andel opplysninger fra partsoffentlighet i inngrepsvarselet. Det anføres at dette i vesentlig grad har begrenset partenes mulighet til å imøtegå faktagrunnlaget og Konkurransetilsynets vurderinger. Det påpekes at varselet ikke inneholder vurdering av partsoffentlighet eller grunnlaget for sladding, jf. forvaltningsloven § 25. Partene anfører videre at terskelen for at et vedtak kjennes ugyldig på bakgrunn av manglende kontradiksjon ikke er høy.<sup>19</sup>
- (30) Dolly Dimple's har 15. august 2016 inngitt en separat klage over mangelfullt partsinnsyn i varselet.
- (31) Konkurransetilsynet viser til at det etter anmodning fra partene er blitt foretatt fornyede vurderinger av partsinnsyn i varselet, hvoretter flere opplysninger er åpnet for innsyn, sist ved e-post til partene 31. august og 1. september 2016. Vedrørende de opplysninger i varselet som fortsatt er unntatt partsinnsyn, vises det til oversendelsesbrev i klagesaken 2. september 2016 til Nærings- og fiskeridepartementet for en nærmere redegjørelse og begrunnelse.
- (32) Når det gjelder partenes anførsel om at det i varselet ikke er angitt hjemmelsgrunnlaget for opplysninger unntatt partsinnsyn, viser Konkurransetilsynet til at dette ble gjort i etterfølgende e-post sendt partene 27. juli 2016 med henvisning til forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b.<sup>20</sup>

<sup>14</sup> Tilsvaret side 6.

<sup>15</sup> Tilsvaret side 6.

<sup>16</sup> Tilsvaret side 6.

<sup>17</sup> Tilsvaret side 6-7.

<sup>18</sup> Tilsvaret side 7.

<sup>19</sup> Tilsvaret side 10-11.

<sup>20</sup> E-post til Kvale Advokatfirma 27. juli 2016, vedlegg til journalpost 22 i sak 2016/0210.

- (33) Det følger av forvaltningsloven § 18 første ledd at en part har rett til å gjøre seg kjent med sakens dokumenter, "for så vidt ikke annet følger av reglene i §§ 18 til 19". I forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b er det gjort unntak for retten til partsinnsyn for opplysninger som angår "forretningshemmeligheter". Opplysninger i varselet som etter Konkurransetilsynets vurdering er å anse som "forretningshemmeligheter", er således unntatt fra partsoffentlighet. Tilsynet understreker i den forbindelse at det er avgjørende for tilsynets mulighet til å drive effektiv saksbehandling at aktører som svarer på tilsynets informasjonsforespørsler kan være trygge på at deres forretningshemmeligheter håndteres på en forsvarlig måte.
- (34) Konkurransetilsynet viser videre til at merinnsyn etter forvaltningsloven § 18 annet ledd er vurdert. Hva gjelder de aktuelle opplysninger som er unntatt fra partsinnsyn, har tilsynet etter en konkret vurdering kommet til at behovet for innsyn i disse opplysningene ikke veier tyngre enn behovet for unntak. Tilsynet finner i den forbindelse grunn til å understreke at partene har blitt tilbudt at deres advokater og andre uheldete tredjepersoner kan få tilgang til alle tilsynets rådata og script, mot at det undertegnes en taushetserklæring.
- (35) Etter Konkurransetilsynets vurdering er partenes mulighet til å utøve kontradiksjon således tilstrekkelig ivare tatt gjennom tilsynets saksbehandling. Tilsynet er derfor av den oppfatning at partenes prosessuelle anførsler ikke kan føre fram. Disse anførselene blir ikke berørt i det videre.

## 2 Partene i saken

### 2.1 Umoe Restaurants

- (36) Umoe Restaurants omtaler seg selv som Skandinavias ledende serveringskjede med nesten 400 restauranter og kaféer, og en forventet årlig omsetning på over fire milliarder kroner.<sup>21</sup> Hovedkontoret ligger på Lysaker og har 105 ansatte, som inkluderer kjedestab og ledelse i konsernets datterselskaper.<sup>22</sup>
- (37) Umoe Restaurants har seks norske datterselskaper:<sup>23</sup>
- Peppes Pizza
  - King Food AS, franchisetaker for Burger King i Skandinavia
  - American Bistro Scandinavia AS, eier og drifter av TGI Fridays-restaurantene i Skandinavia
  - Blender AS ("Blender"), serveringsaktør for trafikknutepunkter og kjøpesentre, som blant annet har restaurantkonseptene Little Eatly og Fellini i porteføljen
  - Umoe Restaurants Group Coffee AS, hovedsamarbeidspartner i Skandinavia med Starbucks Coffee Company
  - Westend Bakeri AS, som har som hovedprodukt frossen pizzadeig til restaurantkunder, herunder til hovedkunden Peppes Pizza
- (38) Selskapet Peppes Pizza driver Peppes Pizza-kjeden, som åpnet sin første restaurant i 1970. Kjeden har ifølge meldingen 81 utsalgssteder fordelt over store deler av landet, hvorav ■ er egneide og ■ er franchisedrevne. Peppes Pizza Kristiansund ble nedlagt i juni 2016.<sup>24</sup> Konkurransetilsynet vil i det følgende legge til grunn at Peppes Pizza har 80 utsalgssteder, herunder ■ franchisedrevne.
- (39) Kjeden driver restaurantvirksomhet med salg av blant annet pizza, salater og sandwicher, og tilbyr også kunder take-away og hjemlevering av mat. Kjeden har omtrent 2 000 ansatte, inkludert ansatte i de franchisedrevne utsalgsstedene. Omsetningen for egneide og franchisedrevne utsalgssteder i Peppes Pizza var henholdsvis ■ millioner kroner og ■

<sup>21</sup> Nettsidene til Umoe Restaurants, [www.umoerestaurants.com](http://www.umoerestaurants.com)

<sup>22</sup> Meldingen side 5.

<sup>23</sup> Meldingen side 5-6.

<sup>24</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, bilag 1.

millioner kroner i 2015.<sup>25</sup> Samlet omsetning for Peppes Pizza-kjeden var dermed ■■■ millioner kroner.

- (40) Ifølge tallmateriale fra Peppes Pizza var snittomsetningen i 2015 per utsalgssted ■■■ millioner kroner, mens den i 2014 var ■■■ millioner kroner. Salg til bedriftskunder varierte i 2015 fra ■■■ til ■■■ prosent mellom utsalgsstedene, og var i gjennomsnitt ■■■ prosent. Totalt bedriftssalg fra Peppes Pizza-kjeden i 2015 var ■■■ millioner kroner.<sup>26</sup>

## 2.2 Dolly Dimple's

- (41) Dolly Dimple's er før foretakssammenslutningen 100 prosent eid av NGS og hovedkontoret ligger i Norgesgruppen ASAs lokaler i Oslo.
- (42) Dolly Dimple's er en restaurantkjede som ble grunnlagt i 1986. Dolly Dimple's har ifølge meldingen 43 utsalgssteder fordelt over store deler av landet, hvorav ■■■ er egneide og ■■■ er franchisedrevne.<sup>27</sup> Dolly Dimple's sin franchisetaker i Asker har valgt å begjære oppbud og restauranten ble stengt 26. april 2016.<sup>28</sup> Konkurransetilsynet vil i det følgende legge til grunn at Dolly Dimple's har 42 utsalgssteder, herunder ■■■ franchisedrevne.
- (43) Melder oppgir at Dolly Dimple's har til sammen 615 ansatte, inkludert ansatte i de franchisedrevne utsalgsstedene. Kjeden opererer i restaurantmarkedet med salg av pizza, salater og småretter, og tilbyr kundene take-away og hjemlevering. Restaurantene til Dolly Dimple's hadde i 2015 en samlet omsetning på ■■■ millioner kroner.<sup>29</sup>
- (44) Ifølge tallmateriale fra Dolly Dimple's var gjennomsnittlig omsetning i 2015 ■■■ millioner kroner per utsalgssted. Tilsvarende tall for 2014 var ■■■ millioner kroner per utsalgssted. Salg til bedriftskunder varierte i 2015 fra ■■■ til ■■■ prosent mellom utsalgsstedene, og var i gjennomsnitt ■■■ prosent. Totalt bedriftssalg i 2015 fra Dolly Dimple's-kjeden var ■■■ millioner kroner.<sup>30</sup>

## 3 Rettslige utgangspunkter

### 3.1 Forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

- (45) EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen ("Kommisjonen"), EFTAs overvåkingsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har bare kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutninger som ikke er av EU- eller EFTA-dimensjon. Hvorvidt en foretakssammenslutning har EU- eller EFTA-dimensjon, avhenger av om de berørte foretak har en omsetning som overstiger terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 eller nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen) i henholdsvis EU eller EØS EFTA-statene, jf. §§ 12 og 13 i forskrift av 21. desember 2011 om gjennomføring av konkurransereglene i EØS-avtalen mv.
- (46) Terskelverdiene for at sammenslutningen skal kunne anses å ha en EU- eller EFTA-dimensjon er ikke oppfylt.
- (47) Konkurransetilsynet har følgelig kompetanse til å behandle saken.

### 3.2 Vilkårene for inngrep

#### 3.2.1 Generelt

- (48) Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet forby en foretakssammenslutning, dersom tilsynet finner at den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Lovens formål er å fremme

<sup>25</sup> Meldingen side 7.

<sup>26</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016. Konkurransetilsynets beregninger er basert på tallmateriale i vedlegg til svarbrevet.

<sup>27</sup> Meldingen side 7.

<sup>28</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016 side 1.

<sup>29</sup> Meldingen side 8.

<sup>30</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016. Konkurransetilsynets beregninger er basert på tallmateriale i vedlegg til svarbrevet.

konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 første ledd. Ved anvendelsen av loven skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser, jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

- (49) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av partene vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet i stedet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd. Bestemmelsen innebærer en redusert utredningsplikt for tilsynet der vedtak fattes etter denne bestemmelsen.<sup>31</sup>

### 3.2.2 Foretakssammenslutning

- (50) For at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Etter § 17 første ledd bokstav b foreligger det en foretakssammenslutning dersom ett eller flere foretak, direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak.
- (51) Avtalen mellom Umoe Restaurants og NGS om overføring av 100 prosent av aksjene i Dolly Dimple's, jf. kapittel 1.1, innebærer at Umoe Restaurants på varig basis overtar kontrollen over virksomheten til Dolly Dimple's, og det foreligger således en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand, jf. konkurranseloven § 17.

### 3.2.3 Konkurransbegrensningskriteriet

- (52) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Spørsmålet om foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen behandles i kapittel 7.

### 3.2.4 Effektivitetsgevinster

- (53) Dersom foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om foretakssammenslutningen medfører effektivitetsgevinster som kan oppveie eventuelle negative virkninger av foretakssammenslutningen, jf. formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1. Mulige effektivitetsgevinster drøftes i kapittel 8.3.

## 4 Om markedet

### 4.1 Innledning

- (54) Ifølge Statistisk sentralbyrå finnes det 7 227 bedrifter innenfor restaurantvirksomhet i Norge. Næringen sysselsetter 53 791 personer, og totalomsetningen er om lag 34 milliarder kroner.<sup>32</sup>
- (55) Tallene omfatter alle bedrifter som serverer komplette måltider, med unntak av cateringvirksomhet og kantiner. I henhold til Statistisk sentralbyrå (SSB) sin definisjon inkluderer restaurantvirksomhet dermed alle aktører fra gatekjøkken og hurtigmat-steder, til dyre, eksklusive restauranter.
- (56) Melder har tatt utgangspunkt i at Peppes Pizza og Dolly Dimple's opererer i et marked for "uformelle spisesteder". Uformelle spisesteder kan etter Konkurransetilsynets oppfatning karakteriseres ved at det er restauranter som serverer moderat priset mat i en uformell atmosfære. De uformelle spisestedene skiller seg fra hurtigmat-steder på den ene siden og mer eksklusive restauranter på den andre siden.<sup>33</sup> Dolly Dimple's anslår i et internt dokument markedet for uformelle spisesteder til å utgjøre ■ milliarder kroner av et restaurantmarked på totalt ■ milliarder kroner.<sup>34</sup> Markedsavgrensningen i denne saken behandles i kapittel 5.

<sup>31</sup> Prop. 75 L (2012-2013) Endringer i konkurranseloven, side 144.

<sup>32</sup> Nettsidene til SSB, www.ssb.no, NACE 56.1. Tallene er for 2014.

<sup>33</sup> Meldingen side 9.

<sup>34</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 1.37, side 1.

## 4.2 Partenes virksomhet

- (57) På egne nettsider presenterer Peppes Pizza seg som den største pizzarestaurant-kjeden i Skandinavia, og opplyser at "[u]formell atmosfære, hyggelige omgivelser og en amerikansk pizzameny er grunnsteiner i Peppes."<sup>35</sup>
- (58) Peppes Pizza har en meny<sup>36</sup> som i hovedsak består av pizza, og menyen inneholder 32 ulike pizzaer.<sup>37</sup> I tillegg kommer enkelte andre retter og sideretter. Utvalget er i utgangspunktet det samme i alle salgskanaler, men retter som ikke vil holde kvaliteten hele veien hjem til kunden er utelatt fra take-away-menyen.<sup>38</sup>
- (59) Dolly Dimple's omtaler seg selv som "blant Norges største restaurantkjeder" på sine nettsider. Det fremgår videre at for Dolly Dimple's er "det å hele veien utvikle et ekte godt pizzahåndverk utrolig viktig [...] Alt dette for at du skal få den beste pizzaopplevelsen hver gang".
- (60) På Dolly Dimple's meny finnes ulike pizzavarianter gruppert etter "Klassisk pizza" og "Pizza Italia". Dolly Dimple's har en meny<sup>39</sup> som i hovedsak består av pizza og menyen inneholder 28 ulike pizzaer.<sup>40</sup> I tillegg finnes enkelte andre retter og sideretter. Med unntak av de italienske pizzaene samt enkelte retter som ikke er egnet for hjemlevering, inneholder take-away-menyen de samme rettene som restaurantmenyen.
- (61) Take-away og hjemlevering er en sentral del av partenes virksomhet. Melder opplyser at om lag ■ prosent av Dolly Dimple's sin omsetning knytter seg til take-away og hjemlevering. ■ prosent av omsetningen til egneide Peppes Pizza-steder knytter seg til take-away og hjemlevering, mens det samme gjelder for ■ prosent av omsetningen for franchisedrevne steder.<sup>41</sup> Både Peppes Pizzas og Dolly Dimple's sine kunder kan bestille take-away eller hjemlevering enten via kjedenes nettsider, eller ved å ringe et telefonnummer som er felles for kjeden.
- (62) Innen restaurantnæringen særpreges Peppes Pizza og Dolly Dimple's ved at begge er kjeder med pizza som det sentrale produkttilbudet, de er til stede i store deler av landet, og maten tilbys både i restaurant og som take-away.
- (63) Den norske restaurantnæringen består for øvrig av mange frittstående aktører, og forholdsvis få kjeder. I det følgende presenteres lignende aktører i restaurantnæringen.

## 4.3 Pizzabakeren

- (64) Pizzabakeren er en franchisebasert kjede som drives av Pizzabakeren Invest AS. Pizzabakeren startet opp i 2003, og har i dag 134 utsalgssteder fordelt på alle landets fylker. Pizzabakeren hadde en totalomsetning på ■ millioner kroner i 2015.<sup>42</sup> Restaurantdrift utgjør ifølge Pizzabakeren en uvesentlig del av omsetningen, mens andel av omsetning fordelt mellom take-away og hjemlevering på kjedenivå er henholdsvis ■ og ■ prosent.<sup>43</sup>
- (65) I følge Pizzabakerens nettsider er de den raskest voksende pizzakjeden i landet, og at de har som ambisjon å bli ledende på take-away-pizza i Norden. Menyene på nettsidene inneholder ikke andre matretter enn pizza. Bestilling gjøres via nettsidene, eller ved å ringe telefonnummeret til det enkelte utsalgsstedet.<sup>44</sup>
- (66) Pizzabakerens virksomhet er basert på take-away og hjemlevering, ikke restaurantdrift. Pizzabakeren har imidlertid opplyst at det pågår en test med restaurant i Stavanger, der

<sup>35</sup> Nettsidene til Peppes Pizza, [www.peppes.no](http://www.peppes.no)

<sup>36</sup> Nettsidene til Peppes Pizza, [www.peppes.no/pp13/resource?file=/about-peppes/Peppes\\_meny\\_2016.pdf](http://www.peppes.no/pp13/resource?file=/about-peppes/Peppes_meny_2016.pdf)

<sup>37</sup> Nettsidene til Peppes Pizza viser 18 tykkbunnede, 12 tynnbunnede og 2 calzoner, samt at man kan sette sammen sin egen pizza.

<sup>38</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 6. juni 2016, spørsmål 8.

<sup>39</sup> Nettsidene til Dolly Dimple's, [www.dolly.no/uploads/menus/61847-menu-in-house.pdf](http://www.dolly.no/uploads/menus/61847-menu-in-house.pdf)

<sup>40</sup> Nettsidene til Dolly Dimple's viser 21 amerikanske og 7 italienske pizzaer.

<sup>41</sup> Meldingen side 7-8.

<sup>42</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1.

<sup>43</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 8. mai 2016, spørsmål 2.

<sup>44</sup> Nettsidene til Pizzabakeren, [www.pizzabakeren.no](http://www.pizzabakeren.no)



konseptet er basert på pizza, men hvor de også har alkoholserving og en del andre produkter i menyen.<sup>45</sup>

#### 4.4 Domino's Pizza

- (67) Domino's Pizza ("Domino's") er en amerikansk internasjonal franchisebasert pizzakjede. Pizza Pizza Norway AS har lisens for Domino's i Norge, og hadde en omsetning på ■ millioner kroner i 2015, fordelt på restaurant (■ million kroner), take-away (■ millioner kroner) og levering (■ millioner kroner).<sup>46</sup>
- (68) Domino's er verdens nest største pizzakjede, etter Pizza Hut. Domino's startet opp i Norge med to utsalgssteder i 2014. P.t. har Domino's ti utsalgssteder fordelt på Oslo, Sandvika, Moss, Larvik, Sandefjord, Skien og Porsgrunn. De ti etablerte enhetene er alle egeneide, men planen er å gå over til en franchisemodell og deretter vokse.<sup>47</sup>
- (69) Menyene som presenteres på Domino's sine nettsider består i hovedsak av pizza, i tillegg til noen mindre sideretter og desserter. Bestilling gjøres via nettsiden eller ved å ringe et sentralt telefonnummer.<sup>48</sup>

#### 4.5 Egon

- (70) Restaurantene i Egon-kjeden eies og drives av Norrein AS. Kjeden ble etablert i 1984, og har 37 restauranter i 13 fylker.<sup>49</sup> Egon opplyser at de omsatte for ■ millioner kroner i restaurant og ■ millioner gjennom take-away i 2015.<sup>50</sup> Ifølge Egons nettsider er Egon den restauranten med størst omsetning og flest gjester i alle norske byer hvor det ligger en Egon-restaurant. Deres filosofi er "*lun atmosfære, hyggelig service og god mat*".<sup>51</sup>
- (71) Egon markedsfører seg ikke som pizzarestaurant. Menyene på Egons nettsider inneholder hamburgere, salater, hovedretter av kjøtt og fisk m.m. i tillegg til et utvalg italiensk og amerikansk pizza.
- (72) Egon tilbyr ikke hjemlevering, men de fleste rettene fås som take-away.

#### 4.6 Olivia

- (73) Olivia AS ("Olivia") åpnet sin første restaurant i 2006, og eier og driver i dag tre restauranter i Oslo. Olivia hadde en omsetning på ■ millioner kroner i 2015.<sup>52</sup> Olivia ble i 2015 solgt til oppkjøpsfondet Herkules, som 22. desember 2015 uttalte til Dagens Næringsliv at det de neste årene ville komme mellom 10 og 20 nye Olivia-restauranter i flere norske byer.
- (74) Ifølge Olivias nettsider er deres ambisjon å by på de beste smakene fra Italia, og kjernen i alle Olivia-restaurantene er "steinovnsbakt, tynn, krisp pizza, klassiske pastaretter og antipasti". Menyene inneholder også salater, supper, fiske- og kjøttretter, men Olivia tilbyr ikke den klassiske ("amerikanske") pizzavarianten med tykk og luftig bunn.<sup>53</sup>
- (75) Olivia har ■ knyttet til take-away og tilbyr ikke hjemlevering.<sup>54</sup>

#### 4.7 Andre restaurant- og take-away/hjemleveringsaktører

- (76) Melder har anført at partene møter konkurranse fra andre nasjonale restaurantkjeder utover pizzakjeder, samt fra andre take-away- og hjemleveringsaktører.<sup>55</sup>
- (77) I tillegg til Egon og Olivia nevner melder Big Horn Norge AS ("Big Horn") som eksempel på en nasjonal restaurantkjede som konkurrerer med partene. Big Horn har 25 restauranter over

<sup>45</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 3.

<sup>46</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Domino's 18. mai 2016.

<sup>47</sup> Referat fra telefonmøte med Domino's 13. mai 2016, side 2.

<sup>48</sup> Nettsidene til Domino's, [www.dominos.no](http://www.dominos.no)

<sup>49</sup> Nettsidene til Egon, [www.egon.no](http://www.egon.no)

<sup>50</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 29. april 2016.

<sup>51</sup> Nettsidene til Egon, [www.egon.no/om+egon](http://www.egon.no/om+egon)

<sup>52</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Olivia 5. juli 2016, side 2.

<sup>53</sup> Nettsidene til Olivia, [www.oliviarestauranter.no](http://www.oliviarestauranter.no)

<sup>54</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Olivia 3. mai 2016, spørsmål 2b.

<sup>55</sup> Meldingen side 12, 13 og 26.

store deler av landet. NGS eier 50 prosent av Big Horn. Big Horn omtaler seg selv som Norges ledende varemerke innen markedssegmentet for biff, og ønsker å gi sine gjester "*en real biffopplevelse i en tradisjonell og uformell atmosfære*".<sup>56</sup> Big Horn har ikke pizza på menyen, og tilbyr verken take-away eller hjemlevering.

- (78) Andre kjeder som driver uformelle restauranter, og som heller ikke tilbyr take-away eller hjemlevering, er TGI Friday's og O'Learys. TGI Friday's er som nevnt i kapittel 2.1 en del av Umoe Restaurants, og har fire restauranter i Oslo, én på Jessheim, én i Bergen og én i Trondheim.<sup>57</sup> O'Learys [REDACTED].<sup>58</sup> Kjeden har 12 restauranter, hvorav seks ligger på flyplasser. De resterende ligger i hhv. Drammen, Fredrikstad, Trondheim og Tromsø, samt to i Oslo.<sup>59</sup> Menyene til TGI Friday's og O'Learys er amerikanskinspirerte med blant annet hamburgere. Verken TGI Friday's eller O'Learys tilbyr pizza.
- (79) Pizzanini er en mindre pizzarestaurantkjede med restauranter i Fredrikstad, Sarpsborg, Hamar, Horten og Bekkestua. Hovedkontoret ligger i Oslo. Kjeden opplyser på sine nettsider at de startet opp i 1972, og "*bygger i autentisk stil med opplevelsen av italiensk matkultur og tradisjoner*". På menyen finnes et utvalg av amerikansk og italiensk pizza, i tillegg til blant annet pasta, hamburgere og biff. Pizzanini tilbyr take-away og hjemlevering fra de fleste restaurantene.<sup>60</sup> Pizzanini er nevnt av melder som en konkurrent [REDACTED].<sup>61</sup>
- (80) Flamenco Pizza er en aktør som baserer seg på take-away og hjemlevering, men er begrenset til fire utsalgssteder i Oslo-området. Flamenco Pizza har en meny som inneholder et bredt utvalg amerikansk og italiensk pizza, i tillegg til blant annet hamburgere, grillretter og salater.<sup>62</sup> Flamenco Pizza er nevnt av melder som en konkurrent i Oslo.<sup>63</sup>
- (81) Pizza & Kina Expressen er en ren take-away- og hjemleveringsaktør som har åtte utsalgssteder i Stor-Oslo. Hovedkategoriene av mat er pizza og kinaretter, men kjeden tilbyr også blant annet orientalske og meksikanske retter, pasta, salater og hamburgere.<sup>64</sup> Pizza & Kina Expressen er nevnt av melder som en konkurrent i Oslo, [REDACTED].<sup>65</sup>
- (82) Spice er en annen ren take-away- og hjemleveringsaktør som leverer i størsteparten av Oslo og deler av Akershus. Menyene består av blant annet amerikanske retter som hamburgere, grillretter, tex-mex og pizza, italienske retter som pizza og pasta, samt asiatiske og norske retter.<sup>66</sup> Spice er nevnt [REDACTED].<sup>67</sup>

#### 4.8 Lokale, frittstående aktører samt nettportalen Just Eat

- (83) Det finnes et stort antall frittstående restauranter omkring i Norge.
- (84) En lokal aktør kan ha en bestemt profil, eksempelvis pizzarestaurant, kinarestaurant eller sushirestaurant, eller ingen bestemt profil. Disse kan i tillegg til restaurantservering tilby take-away og/eller hjemlevering, eller også basere seg i hovedsak på sistnevnte.
- (85) En aktør i kategorien "uformelt spisested" kan ligge i et sjikt på grensen til å være en dyrere og eksklusiv restaurant, eller i et sjikt som er nærmere kategorien gatekjøkken og hurtigmat. Når det gjelder de mer formelle restaurantene er det få som tilbyr hjemlevering. Av lokale aktører

<sup>56</sup> Nettsidene til Big Horn Steak House, [www.bighorn.no](http://www.bighorn.no)

<sup>57</sup> Nettsidene til TGI Friday's [www.fridays.no](http://www.fridays.no)

<sup>58</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016.

<sup>59</sup> Nettsidene til O'Learys [www.olearys.no](http://www.olearys.no)

<sup>60</sup> Nettsidene til Pizzanini, [www.pizzanini.com](http://www.pizzanini.com)

<sup>61</sup> Meldingen side [REDACTED].

<sup>62</sup> Nettsidene til Flamenco Pizza, [www.flamencopizza.no](http://www.flamencopizza.no)

<sup>63</sup> Meldingen side 13.

<sup>64</sup> Nettsidene til Pizza & Kina Expressen, [www.22222222.no](http://www.22222222.no).

<sup>65</sup> Meldingen side 13 og svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016.

<sup>66</sup> Nettsidene til Spice, [www.spice.no](http://www.spice.no)

<sup>67</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016.

som er nevnt i meldingen, synes det å være få som tilbyr både restaurantservering, take-away og hjemlevering.

- (86) Just Eat er en nettportal som driver formidling av matbestillinger mellom forbrukere og lokale restauranter. På Just Eats nettside kan kunden taste inn sitt postnummer, og få en oversikt over restauranter som tilbyr take-away og/eller hjemlevering av mat. Kunden kan snevre inn søket til å bare omfatte tilbud av eksempelvis pizza, kebab, sushi, indisk eller italiensk mat. Just Eat tilbyr de tilknyttede restaurantene markedsføring og bestillingsformidling.<sup>68</sup>

#### 4.9 Hurtigmatkjeder

- (87) Som det framgår av kapittel 4.1 har melder tatt utgangspunkt i et marked for uformelle spisesteder, der hurtigmat og take-away holdes utenfor. Imidlertid påpeker melder at det er store forskjeller mellom partenes utsalgssteder med hensyn til blant annet antall sitteplasser, og om omsetningen primært er knyttet til salg av pizzastykker eller hele pizzaer. Melder opplyser at disse forskjellene blant annet beror på om utsalgsstedet har alkoholservering og om det ligger i et kjøpesenter eller ikke, og at dette påvirker hvilke aktører som vil være partenes næreste konkurrenter i ulike lokalmarkeder.<sup>69</sup>
- (88) Eksempelvis nevner melder at Peppes Pizzas utsalgssted på Oslo S har svært få sitteplasser, der folk er inno og kjøper et stykke pizza på veien. Dette utsalgsstedet anses følgelig av melder i hovedsak som et fast food-konsept.<sup>70</sup> I meldingen er aktører som Subway (██████████), McDonald's (██████████), Burger King (██████████) og Big Bite (██████████) oppgitt som konkurrenter av partene i enkelte lokalmarkeder.
- (89) Felles for slike aktører er at de tilbyr mat raskt til en rimelig pris, der kunden gjerne har det travelt og ikke er ute etter en restaurantopplevelse. Maten kan som regel spises i utsalgsstedet eller tas med, men disse kjedene tilbyr ikke hjemlevering.
- (90) Dolly Dimple's har på spørsmål fra Konkurransetilsynet navngitt ██████████ blant sine fem næreste konkurrenter på nasjonalt nivå.<sup>71</sup>

## 5 Markedsavgrensning

### 5.1 Innledning

- (91) For å kunne vurdere foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger, må det tas stilling til hvilke markeder som berøres av ervervet. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskapene ved produktene og tjenestene, og tilbydernes lokalisering. Det avgrenses derfor et såkalt relevant marked, som deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet. I avgrensningen henter Konkurransetilsynet veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked (heretter omtalt som "EFTAs kunngjøring").<sup>72</sup>
- (92) Hovedformålet med avgrensningen av et relevant marked er på en systematisk måte å identifisere begrensninger i den konkurransemessige handlefrihet som de berørte foretak står overfor, herunder å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense partenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk.<sup>73</sup>
- (93) Det er ut fra denne synsvinkel at en markedsavgrensning gjør det mulig blant annet å beregne markedsandeler og markedskonsentrasjon.<sup>74</sup> Konsentrasjonen i markedet er en indikator på hvordan konkurranseforholdene er, og således et utgangspunkt for analysen av foretakssammenslutningens virkninger på konkurransen. Markedsavgrensningen er således

<sup>68</sup> Nettsidene til Just Eat, [www.just-eat.no/info-to-restaurants](http://www.just-eat.no/info-to-restaurants).

<sup>69</sup> Meldingen side 10.

<sup>70</sup> Meldingen side 12.

<sup>71</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016.

<sup>72</sup> Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avgrensning av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) – EFT L 200, 16. juli 1998, side 46 og EØS-tillegget til EF-tidende No 28, 16. juli 1998, side 3.

<sup>73</sup> EFTAs kunngjøring, punkt 2.

<sup>74</sup> EFTAs kunngjøring, punkt 2.

ikke et mål i seg selv, men et middel for å trekke opp rammene for konkurranseanalysen som gjennomføres i kapittel 7.

## 5.2 Det relevante produktmarkedet

### 5.2.1 Innledning

- (94) Avgrensning av det relevante produktmarkedet foretas som hovedregel ut fra en vurdering av hvorvidt etterspørerne anser produktene som innbyrdes substituerbare.<sup>75</sup> Med substituerbarhet menes at etterspørerne vurderer et sett produkter å dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser og anvendelsesformål. Jo bedre substitutt et produkt er til produktet partene tilbyr, desto større er sannsynligheten for at dette produktet inngår i det relevante produktmarkedet.
- (95) I EFTAs kunngjøring fremheves en rekke momenter som er relevante ved vurderingen av om to produkter er substituerbare på etterspørselssiden. Særlig fremheves opplysninger om substitusjon i den senere tid, synspunkter fra kunder og konkurrenter, forbrukerpreferanser, hindringer for og omkostninger ved kanalisering av etterspørselen til substituerbare produkter, samt prisdifferensiering.<sup>76</sup>
- (96) Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som etterspørselssubstitusjon. Dette forutsetter at leverandørene som svar på små og varige endringer i relative priser, kan omstille produksjonen til de produktene det gjelder og tilby dem på kort sikt uten at det medfører betydelige kostnader eller vesentlig risiko. Slike umiddelbare og direkte virkninger tilsvarende virkningene av etterspørselssubstitusjon.<sup>77</sup>

### 5.2.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante produktmarkedet

- (97) Ved avgrensningen av det relevante produktmarkedet tar Konkurransetilsynet utgangspunkt i partenes virksomhet. Partene har overlappende virksomhet innen salg av pizza i tre ulike salgskanaler: uformelle spisesteder (heretter "restauranter"), take-away og hjemlevering. Både på restaurantene og gjennom take-away og hjemlevering blir kundene tilbudt en meny bestående av ulike pizzaer og eventuelle andre matretter. Etterspørerne vil ønske å kunne velge mellom ulike retter som blir tilbudt gjennom restauranter og utsalgssteder for take-away og hjemlevering. Etter tilsynets vurdering vil derfor produktet være det samlede tilbudet til restauranten, eller utsalgsstedene for take-away og hjemlevering, ikke den enkelte rett som tilbys.
- (98) Konkurransetilsynet finner at det er relevant å vurdere om større pizzakjeder inngår i det samme produktmarkedet som enkeltrestauranter.
- (99) Partene anfører at det relevante produktmarkedet omfatter både kjeder og enkeltstående aktører, både for restaurant/spisested og for take-away og at det således ikke foreligger et eget marked for kjeder. De viser herunder til strukturen i det norske bespisningsmarkedet og til at Kommisjonen i en sak i hotellmarkedet kom til at partene ville møte konkurranse både fra hotellkjeder og uavhengige hoteller etter foretakssammenslutningen.<sup>78</sup>
- (100) Restaurantkjeder kan som det fremgår av avsnitt (497) til (501) ha stordriftsfordeler som vil kunne redusere de gjennomsnittlige kostnadene. Eksempler på stordriftsfordeler som kommer av at restaurantkjeder vil kunne redusere sine gjennomsnittlige kostnader kan være markedsføringskostnader og kostnader ved å bygge merkevare eller at størrelsen på virksomheten kan gi lavere innkjøpskostnader på råvarer og forbruksmateriell. Tilsynets forbrukerundersøkelser viser videre at en stor del av diversjonen fra partenes utsalgssteder både innenfor restaurant og take-away går til kjeder, jf. kapittel 7.5.9. Ovennevnte er indikasjoner på at det kan foreligge et eget produktmarked for utsalgssteder som er en del av

<sup>75</sup> EFTAs kunngjøring, punkt 15.

<sup>76</sup> EFTAs kunngjøring, punkt 37 flg.

<sup>77</sup> EFTAs kunngjøring, punkt 20 flg.

<sup>78</sup> Se tilsvaret punkt 3.2.2.

en kjede. Tilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til om det finnes et eget marked for kjederestauranter, da dette ikke vil ha betydning for konklusjonen i saken.

- (101) Partene hevder videre at Konkurransetilsynet i vurderingen av om det foreligger inngrepsgrunnlag, i praksis har avgrenset markedet til å bare omfatte kjederestauranter. De anfører at tilsynet ikke har argumentert for at inngrepsvilkårene vil være oppfylt dersom tilsynet legger til grunn en bredere markedsdefinisjon der både frittstående restauranter og kjederestauranter inngår i samme marked.<sup>79</sup>
- (102) Konkurransetilsynet fastholder at det ikke er behov for å ta endelig stilling til om det finnes et eget marked for kjederestauranter. I vurderingen av om foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen vektlegger tilsynet konkurransenærheten mellom partene, samt konkurransepress fra andre aktører, både kjeder og enkeltstående.
- (103) I det følgende vil Konkurransetilsynet først vurdere om partenes pizzarestauranter er i samme marked som andre uformelle og formelle spisesteder. Deretter vurderes om take-away og hjemlevering inngår i samme marked som spisestedene eller om de utgjør egne markeder.

#### 5.2.2.1 Salg gjennom restaurant

- (104) Partenes restauranter inngår i kategorien uformelle spisesteder, jf. kapittel 4.1. Uformelle spisesteder karakteriseres ved at restaurantene tilbyr god mat i avslappet atmosfære, moderat prisede matretter og normalt servering ved bordene.<sup>80</sup> I partenes restauranter tilbys kundene en uformell spiseopplevelse med et bredt utvalg av pizza, samt i noen grad andre matretter. I tillegg tilbys forretter, sideretter, barneretter, alkoholholdig og ikke alkoholholdig drikke og dessert.<sup>81</sup> Av Peppes Pizzas og Dolly Dimple's sin matomsetning i 2015 var henholdsvis ■ og ■ prosent fra salg av pizza.<sup>82</sup>
- (105) Etterspørselssubstitusjon kan tilsi at pizzarestauranter og andre restauranter som tilbyr et bredt utvalg av pizza utgjør et eget relevant produktmarked dersom kunder har en sterk preferanse for å spise pizza, og ikke anser eksempelvis kinesiske restauranter eller sushi-restauranter som et tilstrekkelig nært substitutt. Konkurransetilsynets direkteintervjuer i restaurantmarkedet viser generelt lav diversjon til restauranter som ikke tilbyr pizza. Direkteintervjuene viser at diversjonen fra Dolly Dimple's til restauranter som hovedsakelig eller i noen grad selger pizza ligger i intervallet mellom ■ prosent på Moa til ■ prosent i Bergen, mens tilsvarende diversjon fra Peppes Pizza var ■ prosent i Bergen på Ole Bulls Plass og ■ prosent i Kristiansand. Diversjon av denne størrelsen gir indikasjon på at en hypotetisk monopolist kunne gjennomført lønnsomme prisøkninger. Diversjon til uformelle restauranter som ikke selger pizza fikk en samlet diversjon fra Dolly Dimple's på ■ prosent i Bergen, ■ prosent på Moa og ■ prosent i Kristiansand, mens tilsvarende tall for Peppes Pizza var ■ prosent i Kristiansand og ■ prosent i Bergen. Resultatene viser at pizzarestauranter og restauranter som tilbyr et bredt utvalg av pizza får en høyere diversjon enn andre restauranter. Dette indikerer at produktmarkedet for pizzarestauranter og andre restauranter som tilbyr et bredt utvalg av pizza kan avgrenses mot andre uformelle spisesteder.
- (106) For at tilbudssubstitusjon skal være aktuelt må restauranter som ikke tilbyr pizza raskt og uten vesentlige kostnader og risiko kunne markedsføre og selge pizza. Restauranter kan etter Konkurransetilsynets oppfatning utvide menyen til å også inkludere pizza, men en endring til å ha pizza som et hovedprodukt vil innebære en endring av strategi. En slik endring av strategi vil innebære kostnader knyttet til markedsføring og utvikling av nye produkter, og vil være risikofylt fordi restauranten henvender seg til en potensielt ny kundegruppe og vil kunne miste deler av sin eksisterende kundemasse. Dette tilsier at uformelle spisesteder ikke vil stå overfor tilbudssubstitusjon av betydning fra uformelle spisesteder som ikke tilbyr pizza.

<sup>79</sup> Se tilsvaret punkt 3.2.2.

<sup>80</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 7.

<sup>81</sup> Nasjonale menyer på peppes.no og dolly.no.

<sup>82</sup> Konkurransetilsynets beregninger basert på svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 6. juni 2016, spørsmål 1 og svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 6. juni 2016, spørsmål 1.

- (107) Partene tar i meldingen utgangspunkt i at markedet omfatter alle restauranter. I denne vurderingen viser melder til EU-kommisjonens sak Food Service Project/Telepizza.<sup>83</sup> I tilsvaret peker partene på at Kommisjonen ikke fant grunnlag for å vurdere om markedet var snevrere enn uformelle spisesteder.<sup>84</sup> I den aktuelle saken ble det vurdert hva som utgjorde det relevante markedet i en foretakssammenslutning som omfattet sammenslåing av to pizzakjeder. Saken gjaldt imidlertid markedsforholdene i Spania i 2006 og Kommisjonen tok ikke endelig stilling til hva som var det relevante produktmarkedet. Konkurransetilsynet kan derfor ikke se at denne saken har betydning for tilsynets vurdering av det relevante markedet i Norge.
- (108) Det ovennevnte tilsier at pizzarestauranter og andre restauranter som tilbyr et bredt utvalg av pizza utgjør et eget relevant produktmarked. Konkurransetilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til hvorvidt det relevante produktmarkedet også inneholder andre uformelle spisesteder ettersom det ikke har betydning for konklusjonen i saken.
- (109) I tilsvaret anfører partene at Konkurransetilsynet i sin vurdering av om det foreligger inngrepsgrunnlag har avgrenset et eget marked for pizzarestauranter, og at tilsynet ikke har argumentert for at inngrepsvilkårene også vil være oppfylt dersom det legges til grunn en bredere markedsavgrensning.<sup>85</sup> Partene anfører at tilsynet ikke har underbygget at det er et eget marked for pizzarestauranter, herunder at tilsynets forbrukerundersøkelse ikke kan benyttes.
- (110) Konkurransetilsynet fastholder at det ikke er behov for å ta endelig stilling til om det finnes et eget marked for pizzarestauranter. Dette fordi tilsynet i sin vurdering av om foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i stor grad vektlegger konkurransenærheten mellom aktører, og da særlig konkurransenærhet mellom partene. Konkurransetilsynet foretar imidlertid også en bred konkurranseanalyse og vurderer konkurransepress både fra aktører som i hovedsak selger pizza og fra øvrige aktører.
- (111) Videre fastholder Konkurransetilsynet at forbrukerundersøkelsen viser at pizzarestauranter og restauranter som tilbyr et bredt utvalg av pizza får høyere diversjon enn andre restauranter.

#### *5.2.2.1.1 Vurdering av hvorvidt formelle spisesteder inngår i samme marked som uformelle restauranter*

- (112) Formelle spisesteder kjennetegnes gjerne ved at dette er dyrere og mer eksklusive restauranter med hvit duk, kleskode, etikette, stilfullt interiør og spesielt god service.<sup>86</sup> Formelle og uformelle spisesteder dekker ulike behov hos forbrukerne ved at uformelle restauranter benyttes ved behov for mat i hverdagslige sammenhenger, mens formelle restauranter i større grad benyttes ved spesielle anledninger.
- (113) Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser viser at det generelt sett er lav diversjon fra partenes restauranter til formelle spisesteder.<sup>87</sup>
- (114) Partene avgrenser også mot formelle spisesteder i meldingen.
- (115) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at formelle spisesteder ikke er en del av det relevante produktmarkedet i inneværende sak.

#### *5.2.2.1.2 Vurdering av hvorvidt hurtigmatrestauranter inngår i samme marked som uformelle spisesteder*

- (116) Hurtigmatrestauranter skiller seg fra uformelle restauranter ved at de tilbyr raskere levering av forutsigbar og ofte ferdiglaget mat med lavere priser.<sup>88</sup> Hurtigmatrestauranter har større grad av selvbetjening enn uformelle restauranter. Kunden bestiller og henter mat i kassen og

<sup>83</sup> Case No Comp/M.4220 – Food Service Project/Tele Pizza.

<sup>84</sup> Se tilsvaret punkt 3.2.3.

<sup>85</sup> Se tilsvaret punkt 3.2.3.

<sup>86</sup> Meldingen side 9 og internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 7.

<sup>87</sup> I direkteundersøkelsen for restaurant er det få eksempler på at diversjonen til formelle spisesteder er over present.

<sup>88</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 7 og referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 5.

oppfordres til å rydde før kunden forlater restauranten. Eksempler på store hurtigmatkjeder i Norge er McDonald's og Burger King.<sup>89</sup>

- (117) Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser viser gjennomgående lav diversjon til hurtigmatsteder, med noen unntak. I direkteundersøkelsen i restaurantmarkedet var det med unntak av Dolly Dimple's på Moa forholdsvis liten diversjon til hurtigmatutsal. Fra Dolly Dimple's varierte diversjonen til hurtigmat fra ■ prosent i Kristiansand, ■ prosent i Bergen og ■ prosent på Moa. På Moa fikk ■ som ligger i umiddelbar nærhet til Dolly Dimple's og som i hovedsak ikke selger varme retter en diversjon på ■ prosent mens ■ fikk en diversjon på ■ prosent. Tilsvarende diversjonstall til hurtigmat fra Peppes Pizza var ■ prosent i Kristiansand og ■ prosent i Bergen. Basert på det ovennevnte vurderer tilsynet at for hoveddelen av konsumentene fremstår hurtigmatutsal ikke som det mest aktuelle alternativet til partenes restauranter.
- (118) Interne dokumenter fra partene viser etter Konkurransetilsynets oppfatning at Dolly Dimple's i ■ og Peppes Pizza i ■ tar hensyn til hurtigmatutsal i fastsettelsen av konkurransestrategier, jf. kapittel 7.3.3.6.
- (119) For at tilbudssubstitusjon skal være aktuelt må hurtigmatrestauranter raskt og uten vesentlige kostnader og risiko kunne endre til konseptet uformell restaurant. En slik endring av strategi vil innebære kostnader knyttet til markedsføring og utvikling av nye produkter, og være risikofylt fordi restauranten henvender seg til en potensielt ny kundegruppe. Dette tilsier at uformelle spisesteder ikke vil stå overfor tilbudssubstitusjon av betydning fra hurtigmatrestauranter.
- (120) Konkurransetilsynet legger på bakgrunn av dette til grunn at hurtigmatrestauranter ikke er en del av det relevante produktmarkedet i innværende sak. Tilsynet vil i konkurranseanalysen likevel vurdere konkurransepresset fra hurtigmatrestauranter.

#### 5.2.2.1.3 Vurdering av hvorvidt take-away og hjemlevering inngår i samme marked som uformelle spisesteder

- (121) Et sentralt moment for valget mellom restauranter og take-away/hjemlevering er om forbrukeren har preferanser for å spise maten på restaurant. På en restaurant vil forbrukeren få en annerledes spiseopplevelse enn hjemme, og restaurantens service og miljø vil derfor være viktig for vurderingen. Det vil også være forskjeller mellom hvilke matretter som egner seg for take-away/hjemlevering med hensyn til tilberedning og holdbarhet. I direkteundersøkelsen for restaurantkunder var det lav diversjon til alternativet "*Bestilt take away eller hjemlevering fra et annet spisested*".<sup>90</sup> Dette indikerer at for de fleste forbrukere vil ikke take-away/hjemlevering være et nært substitutt til å spise på restaurant.
- (122) Konkurransetilsynet har vurdert om aktører som driver med take-away/hjemlevering tilstrekkelig tidsnært og uten vesentlige kostnader og risiko vil kunne gjennomføre etablering i restaurantmarkedet, jf. vurderingene i avsnitt (508) og (509). For å kunne tilby restauranttjenester vil det være behov for større lokaler, eventuelt også med bedre beliggenhet. Videre vil det innebære endring av strategi, markedsføring og betydelig risiko knyttet til hvorvidt det vil være mulig å oppnå lønnsom drift. Dette tilsier at uformelle spisesteder ikke vil stå overfor tilbudssubstitusjon av betydning fra take-away/hjemlevering.
- (123) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at salg gjennom take-away eller hjemlevering ikke inngår i det samme markedet som salg gjennom restaurant.

#### 5.2.2.2 Salg gjennom take-away og hjemlevering

- (124) Gjennom take-away og hjemlevering tilbys matretter som tilfredsstillende tilstrekkelige krav til tilberedning og holdbarhet slik at de egner seg til dette formål. Kundene kan selv velge om de vil hente maten på utsalgsstedet eller få den levert. Etter det Konkurransetilsynet kjenner til tilbyr de fleste utsalgssteder som tilbyr hjemlevering også take-away, men ikke motsatt. Et

<sup>89</sup> Burger King eies av Umoe Restaurants.

<sup>90</sup> I Bergen var diversjonen fra Dolly Dimple's til take-away/hjemlevering ■ prosent, mens det var ■ diversjon fra Peppes Pizza. I Kristiansand var diversjonen fra både Dolly Dimple's og Peppes Pizza ca. ■ prosent, mens den fra Dolly Dimple's på Moa var ■ prosent.

sentralt vurderingstema blir derfor om take-away er et alternativ for kunder som benytter hjemlevering.

- (125) Dolly Dimple's tilbyr hjemlevering av take-away mot et pristillegg på 75 kroner, mens Peppes Pizza har et pristillegg på 89 kroner. Pizzabakeren tilbyr også hjemlevering mot et pristillegg på 75 kroner.<sup>91</sup> Sett fra et etterspørselsperspektiv kan prisforskjeller være en indikasjon på at take-away og hjemlevering utgjør forskjellige produktmarkeder, men i dette tilfellet er prisforskjellen knyttet til en transporttjeneste som kunden selv ellers måtte besørge.
- (126) Kundens bosted relativt til utsalgsstedet vil også kunne ha betydning for hvor attraktivt det er å benytte take-away sammenlignet med hjemlevering. Take-away fremstår som et alternativ til hjemlevering både for forbrukere som bor nær utsalgsstedet og for forbrukere som av andre årsaker ønsker å hente pizzaen selv, eksempelvis fordi utsalgsstedet ligger mellom arbeidssted og bosted.
- (127) Hjemlevering vil kreve investeringer i biler eller andre transportmidler og tilgang til ansatte som kan utføre leveringen. Det vil også innebære en viss endring av strategi, og det vil kreve markedsføring av hjemleveringstjenesten. Konkurransetilsynets kartlegging viser at de største aktørene innen take-away av pizza også tilbyr hjemkjøring av pizza.
- (128) Konkurransetilsynet finner det ikke nødvendig å ta endelig stilling til om hjemlevering og take-away inngår i det samme produktmarkedet da det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. Tilsynet vil i den videre behandlingen av disse segmentene omtale take-away og hjemlevering samlet, men i vurderinger der disse segmentene skiller seg fra hverandre eller det for øvrig fremstår som hensiktsmessig vil de bli omtalt separat, eksempelvis i tilknytning til resultater fra forbrukerundersøkelsene.

#### 5.2.2.2.1 *Vurdering av hvorvidt take-away/hjemlevering av pizza inngår i et større produktmarked av take-away/ hjemlevering*

- (129) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere om take-away/hjemlevering av pizza inngår i et større marked for take-away/hjemlevering av et bredt utvalg av matretter, eksempelvis italiensk mat, kinesisk mat og sushi.
- (130) Etterspørselssubstitusjon kan tilsi at pizza for take-away/hjemlevering ikke inngår i det samme markedet som andre typer matretter for take-away/hjemlevering dersom kunder har en sterk preferanse for å spise pizza, og ikke anser eksempelvis kinesiske restauranter eller sushi-restauranter som et tilstrekkelig nært substitutt. Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser for Dolly Dimple's sine kunder innen take-away i fire områder viste at samlet diversjon til take-away-utsalgssteder som ikke tilbyr pizza lå mellom ■ og ■ prosent. For Peppes Pizzas take-away-kunder er tilsvarende samlet diversjon til take-away-aktører som ikke tilbyr pizza i seks ulike områder mellom ■ og ■ prosent.
- (131) Konkurransetilsynets webundersøkelse for hjemlevering for Dolly Dimple's kunder i tre områder viste at samlet diversjon til hjemleveringsaktører som ikke tilbyr pizza lå mellom ■ og ■ prosent. For Peppes Pizza sine hjemleveringskunder var tilsvarende samlet diversjon til hjemleveringsaktører som ikke tilbyr pizza i fem ulike områder mellom ■ og ■ prosent. Ovennevnte indikerer etter tilsynets vurdering at annen type mat for take-away/hjemlevering for majoriteten av partenes kunder ikke er et nært substitutt til å kjøpe pizza for hjemlevering.
- (132) Interne dokumenter fra partene viser at andre aktører innen take-away/hjemlevering enn de som tilbyr pizza i liten grad omtales og vurderes nærmere, jf. kapittel 7.4.3.
- (133) Basert på ovennevnte informasjon vurderer Konkurransetilsynet det som sannsynlig at take-away/hjemlevering av pizza utgjør et eget relevant produktmarked. Imidlertid finner tilsynet det ikke nødvendig å ta endelig stilling til hvorvidt det relevante markedet også omfatter annen type mat for take-away/hjemlevering, da dette ikke vil ha betydning for tilsynets konklusjoner i saken.

<sup>91</sup> Nettsidene til Pizzabakeren, <https://www.pizzabakeren.no/menu.php?id=17>



5.2.2.2.2 *Vurdering av om uformelle spisesteder gjennom tilbudssubstitusjon inngår i markedet for salg av take-away/hjemlevering*

- (134) Partene mener det foreligger tilstrekkelig tilbudssubstitusjon til at restauranter inngår i det samme relevant markedet som take-away. Etter partenes oppfatning ser Konkurransetilsynet bort fra at samtlige av partenes restauranter allerede tilbyr take-away og at de fleste også tilbyr hjemlevering. Partene anfører videre at dette også gjelder for om lag tre fjerdedeler av de uformelle spisestedene som ligger i områder der partene har overlappende virksomhet. Partene anfører også at det for eksisterende restauranter verken vil være nevneverdig komplisert, tidkrevende eller kostbart å utvide tilbudet til også å omfatte take-away.
- (135) Konkurransetilsynet finner at det for restauranter som tilbyr pizza kan være noen kostnader knyttet til å utvide tilbudet til å også omfatte take-away og hjemlevering. Det vil videre kunne være strategiske årsaker til at restauranter ikke ønsker å tilby take-away/hjemlevering, eksempelvis at restauranten ønsker å benytte et konsept der de tilbyr kundene en helhetsopplevelse i restaurant, som ikke lar seg gjenskape ved salg gjennom take-away/hjemlevering.
- (136) Konkurransetilsynet er til dels enig med partene i at mange uformelle restauranter, og herunder alle partenes restauranter, tilbyr take-away og at dette kan tale for at det kan foreligge tilbudssubstitusjon. Tilsynet er også enig i at det for en del egnede restauranter vil være mindre ressurskrevende å utvide driften til også å omfatte take-away.
- (137) Konkurransetilsynet har imidlertid tatt hensyn til konkurransepresset fra andre aktører som allerede er innen take-away eller hjemlevering i konkurranseanalysen. Tilsynet finner det videre ikke sannsynlig at aktører som i dag kun driver med restaurantdrift vil utøve et sterkt konkurransepress på aktører innen take-away/hjemlevering. Aktører som ikke tilbyr take away i dag har typisk ikke beliggenhet eller meny som er særlig gunstig for take-away.
- (138) Basert på ovennevnte finner Konkurransetilsynets det sannsynlig at det ikke er tilstrekkelig tilbudssubstitusjon til at uformelle spisesteder vil inngå i produktmarkedet for take-away/hjemlevering. Imidlertid finner tilsynet det ikke nødvendig å ta endelig stilling til hvorvidt restauranter gjennom tilbudssubstitusjon inngår i take-away/hjemleveringsmarkedet, da dette ikke vil ha betydning for tilsynets konklusjoner i saken.

5.2.2.2.3 *Vurdering av hvorvidt hurtigmatrestauranter, kiosker, dagligvarebutikker og bensinstasjoner inngår i samme marked som salg gjennom take-away/hjemlevering*

- (139) Hurtigmatrestauranter tilbyr rask levering av forutsigbar og ofte ferdiglaget mat med lavere priser, jf. avsnitt (116). Kiosker, dagligvarebutikker og bensinstasjoner tilbyr i varierende grad varm mat for take-away. Kiosker og bensinstasjoner tilbyr vanligvis et begrenset tilbud av varmretter. Supermarkeder tilbyr et varierende antall av varme måltider for take-away. Hurtigmatutsal, kiosker, dagligvarebutikker og bensinstasjoner tilbyr normalt ikke hjemlevering av varm mat.
- (140) I webundersøkelsen for take-away var det lav diversjon til kiosker, dagligvarebutikker og bensinstasjoner.<sup>92</sup> For Dolly Dimple's sine kunder var det en samlet diversjon til slike utvalg mellom ■■■ og ■■■ prosent i fire geografiske områder.<sup>93</sup> Tilsvarende tall for Peppes Pizza var fra ■■■ til ■■■ prosent i seks geografiske områder.
- (141) Også i webundersøkelsen for hjemleveringskunder var det lav diversjon til kiosker, dagligvarebutikker og bensinstasjoner. For Dolly Dimple's sine kunder i tre geografiske

<sup>92</sup> "Kjøpt mat fra kiosk, dagligvare eller bensinstasjon" var eget svaralternativ i forbrukerundersøkelsen diversjonsspørsmål, se vedlegg til vedtaket.

<sup>93</sup> I tilsynets webundersøkelse take-away var det for Dolly Dimple's over 50 respondenter på Minde (Bergen), Åsane (Bergen), Oslo (Sjølyst) og Trondheim. For Peppes Pizza var det over 50 respondenter på samtlige av tilsynets undersøkelser.



ønsker take-away og hjemlevering foretrekke utsalgssteder som ligger nært bosted eller arbeid. En vurdering basert på etterspørselssubstitusjon tilsier derfor lokale markeder.

- (151) Både Peppes Pizza og Dolly Dimple's er kjeder som har utsalgssteder i store deler av landet. Den geografiske utstrekningen av de relevante produktmarkedene kan derfor også være avhengig av hvilket nivå eller område de ulike konkurranseparameterne fastsettes for. I det følgende redegjøres det nærmere for hvorvidt disse konkurranseparameterne helt eller delvis fastsettes likt for alle utsalgsstedene ("fastsettes nasjonalt"), eller om de fastsettes ulikt for enkelte eller utvalg av utsalgssteder ("fastsettes lokalt"). Konkurransetilsynet vil vurdere dette for henholdsvis restaurantmarkedet og take-away-markedet.
- (152) Partene angir i meldingen at den geografiske utstrekningen av markedet har både en nasjonal og en lokal dimensjon.<sup>96</sup> Partene har i møte med Konkurransetilsynet oppgitt at den nasjonale dimensjonen bare gjelder i innkjøpsmarkedene.<sup>97</sup>

### 5.3.2.2 Restaurant

#### 5.3.2.2.1 Vurdering av om konkurranseparametere fastsettes nasjonalt eller lokalt

- (153) I det følgende vurderes hvorvidt de sentrale konkurranseparameterne i restaurantmarkedet, henholdsvis produktutvalg, kvalitet, service, pris, merkevarestyrke og beliggenhet, fastsettes likt for alle restaurantene (nasjonalt), eller om de fastsettes for et mindre utvalg restauranter (lokalt).
- (154) Både egneide og franchisedrevne Peppes Pizza-restauranter må følge sentrale krav til produktutvalg, [redacted].<sup>98</sup>
- (155) I møte med Konkurransetilsynet opplyser Peppes Pizza at konkurransen foregår lokalt, [redacted].<sup>99</sup>
- (156) [redacted].<sup>100</sup> Dersom en franchisetaker ønsker å benytte andre priser enn det som fremkommer av hovedmenyen, [redacted].<sup>101</sup>
- (157) Dolly Dimple's opererer også med [redacted]. Dolly Dimple's oppgir at om lag [redacted] prosent av deres totale omsetning er knyttet til produkter i det faste sortimentet.<sup>102</sup>
- (158) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at fastsettelsen av produktutvalget i stor grad skjer på nasjonalt nivå, men at det gjøres lokale tilpasninger.
- (159) Fra et internt Peppes Pizza dokument fremgår det at "[redacted]", og det vises til at [redacted].<sup>103</sup> Dette tilsier at Peppes Pizza tilstreber å tilby en mest mulig lik kvalitet for alle sine utsalgssteder.

<sup>96</sup> Meldingen side 10.

<sup>97</sup> Vedlegg til referat fra møte med Umoe Restaurants og Norgesgruppen Servicehandel 31. mai 2016, side 14.

<sup>98</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, spørsmål 8.

<sup>99</sup> Referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016, punkt 2.4.

<sup>100</sup> Referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016, punkt 2.4.

<sup>101</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 18. mai 2016, vedlegg tilknyttet spørsmål 6.

<sup>102</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, punkt 2.3.

<sup>103</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 4031, side 6.

- (160) Peppes Pizza har i tillegg strenge krav til utforming av blant annet lokaler og skilting.<sup>104</sup>
- (161) I "*Samarbeidsavtale om utnyttelse av Dolly Dimple's-konseptet*"<sup>105</sup> (franchisekontraktene) fremkommer det at franchisetakerne skal følge en ytre profil på for eksempel " [REDACTED] ".<sup>107</sup> Videre skal " [REDACTED] ".<sup>106</sup>
- (162) Kvaliteten i en restaurant vil også påvirkes av lokale forhold som beliggenhet, utforming av lokaler og de ansattes bidrag til matproduksjonen.
- (163) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at fastsettelsen av kvalitet først og fremst skjer nasjonalt, men at det også vil være lokale variasjoner.
- (164) Interne dokumenter viser at Peppes Pizza [REDACTED].<sup>108</sup>
- (165) Både de egeneide og franchisedrevne restaurantene til Dolly Dimple's " [REDACTED] ".<sup>109</sup>
- (166) Peppes Pizza beskriver at åpningstidene til de enkelte restaurantene fastsettes for hver enkelt restaurant. Dette medfører at det er noe ulike åpningstider for ulike restauranter, [REDACTED].<sup>110</sup> Tilsvarende opererer Dolly Dimple's med ulike åpningstider for sine restauranter og oppgir at "[...] dette er et utslag av den lokale konkurransesituasjonen".<sup>111</sup>
- (167) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at hvilket servicenivå restaurantene skal ha fastsettes nasjonalt, mens andre deler av servicen som utøves på den enkelte restaurant, eksempelvis åpningstider, fastsettes ut fra lokale forhold.
- (168) Både egeneide og franchisedrevne Peppes Pizza-restauranter benytter menymateriell med tilhørende priser som er utformet av Peppes Pizza sentralt. [REDACTED].<sup>112</sup> [REDACTED].<sup>113</sup>
- (169) Dolly Dimple's oppgir at " [REDACTED] " og at " [REDACTED] ".<sup>114</sup> Videre opplyser Dolly Dimple's at det [REDACTED].<sup>115</sup> Dolly Dimple's oppgir at det er ønskelig at [REDACTED].<sup>116</sup>
- (170) I "*Strategi Peppes 2016*" fremgår det at Peppes Pizza [REDACTED]. En av de overordnede strategiene til Peppes Pizza er [REDACTED], blant annet ved " [REDACTED] ".<sup>117</sup>
- (171) Peppes Pizza har et tiltakshefte som de ulike lokale restaurantene bruker [REDACTED].<sup>118</sup> For Peppes Pizza-restaurantene er det også [REDACTED].

<sup>104</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, spørsmål 8.

<sup>105</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, vedlegg "Bilag 5".

<sup>106</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, vedlegg "Bilag 5", punkt 6.

<sup>107</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, vedlegg "Bilag 5", punkt 6.

<sup>108</sup> Interne dokumenter Peppes Pizza nr. 2047, side 18 og 19.

<sup>109</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 23. mai 2016, spørsmål 8.

<sup>110</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, spørsmål 8.

<sup>111</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 6. juni 2016, spørsmål 6.

<sup>112</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, spørsmål 8 og vedlegg til svar på pålegg fra Peppes Pizza 23. mai 2016 "MAL Franchiseavtale PP OPPDATERT.DOCX", punkt 4.2.

<sup>113</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 6. juni 2016, spørsmål 7d.

<sup>114</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, spørsmål 6.

<sup>115</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 6. juni 2016, spørsmål 4a.

<sup>116</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 6. juni 2016, spørsmål 4d.

<sup>117</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2049, side 15.

<sup>118</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, vedlegg "Tiltakshefte".

- 119
- 120
- (172) Dolly Dimple`s utfører både nasjonale, regionale og lokale markedstiltak. 120
- 121
- (173) I merkevareplattformen til Dolly Dimple`s fra 2013 fremkommer det at 121. Det fremgår videre at 122
- (174) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at prisen som kundene betaler fastsettes både nasjonalt og lokalt. Maksimalprisene fastsettes nasjonalt og gjelder likt for alle utsalgsstedene, mens kampanjer og rabatter fastsettes både nasjonalt og lokalt.
- (175) Konkurransetilsynet legger videre til grunn at merkevarestrategier og markedsføringsbudsjetter bestemmes på et overordnet kjedenivå og således fastsettes nasjonalt, jf. kapittel 7.3.2.3.4.
- (176) På bakgrunn av det ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at flere av de sentrale konkurranseparameterne fastsettes både lokalt og nasjonalt. Av dette følger at konkurransen i restaurantmarkedet både har en nasjonal og en lokal dimensjon.

#### 5.3.2.2.2 Utstrekning av det lokale markedet

- (177) Konkurransetilsynet har i sakens anledning vurdert den enkelte restaurants dekningsområde.
- (178) Den enkelte restaurants dekningsområde defineres som den maksimale kjøretiden til de kundene som står for minst 80 prosent av restaurantens omsetning.<sup>123</sup> I Konkurransetilsynets, Kommisjonens og britiske konkurransemyndigheters saker er det ofte tatt utgangspunkt i kundenes bostedsadresse for å definere et dekningsområde. Hvor stort en restaurants dekningsområde er vil avhenge av flere faktorer, blant annet om restauranten har beliggenhet på et tettsted eller mer rurale områder. Et område hvor kundene i sammenheng med restaurantbesøket også oppsøker andre aktiviteter, som for eksempel byområder og områder med kulturelle aktiviteter vil gjerne ha et snevrere dekningsområde enn de restaurantene som i større grad tiltrekker seg kunder som drar ens ærend for å spise på restaurant.
- (179) I en markedsundersøkelse utført på vegne av Dolly Dimple`s ble det funnet at 124 Også av Peppes Pizza interne dokumenter fremgår det at " 125". Dette tilsier at det ikke vil være hensiktsmessig å finne dekningsområder basert på hvor mesteparten av kundene er bosatt og at dekningsområdene er snevrere enn for restauranter hvor kundenes hovedårsak til å gå ut og spise er selve restaurantbesøket.
- (180) I sakens anledning har Konkurransetilsynet definert et dekningsområde med utgangspunkt i hver enkelt restaurant. Dekningsområdet (isokronen) er basert på en gitt kjøretid fra restauranten. Isokronen indikerer hvor langt kundene er villige til å reise for å spise på restaurant

<sup>119</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, vedlegg "Tiltakshefte", side 4.

<sup>120</sup> Referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016, punkt 2.5.

<sup>121</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple`s 26. mai 2016, punkt 2.5.

<sup>122</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple`s nr. 4.1, side 26.

<sup>123</sup> Det er vanlig å legge til grunn at en et utsalgssteds dekningsområde omfatter de kundene som står for minst 80 prosent av omsetningen, jf. f.eks. vedtak V2015-24 – Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS, avsnitt 89, CC 2008 – *The Supply of groceries in the UK market investigation*, avsnitt 4.102 - 4.103, vedtak V2014-9 – Norsk Gjenvinning AS – Avfall Sør Bedrift AS, avsnitt 224 og vedtak V2012-18 Plantasjen Norge AS – Oddernes Gartneri AS, avsnitt 107.

<sup>124</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple`s nr. 4.1, side 11.

<sup>125</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 4031, side 2.

- (181) Konkurransetilsynet har beregnet hvor stor del av diversjonen som går til restauranter innenfor ulike kjøretider, jf. avsnitt (290), hvor det fremgår at i direkteundersøkelsen går 90 prosent av diversjonen til restauranter som ligger maksimalt fem minutter fra utsalgsstedene der det ble gjennomført undersøkelser.
- (182) Konkurransetilsynet har på bakgrunn av den foregående informasjonen lagt til grunn en kjøretid på fem minutter.
- (183) En nøyaktig avgrensning av lokale markeder vil kunne variere fra område til område avhengig av lokale faktorer som blant annet topografi, demografi og restaurantens beliggenhet. Disse forholdene vil ikke bli hensyntatt når markedene avgrenses med bakgrunn i ovennevnte isokron.
- (184) De lokale faktorene blir imidlertid hensyntatt i den konkrete vurderingen av de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen i hvert lokale marked i kapittel 7.5.9.
- (185) Som det fremgår av avsnitt (92) og (93) er markedsavgrensningen et middel for å trekke opp rammene for konkurranseanalysen. På denne bakgrunn er det etter Konkurransetilsynets oppfatning hensiktsmessig å avgrense markedene basert på en kjøretid på fem minutter. I denne saken har det ikke vært nødvendig å vurdere om markedene er snevrere siden det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. I konkurranseanalysen vil tilsynet vurdere konkurransepresset fra uformelle spisesteder også utenfor fem minutter kjøretid.
- (186) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn relevante geografiske lokale markeder i restaurantmarkedet basert på en kjøretid på fem minutter.

### 5.3.2.3 Take-away og hjemlevering

#### 5.3.2.3.1 Vurdering av om konkurranseparametere fastsettes nasjonalt eller lokalt

- (187) I det følgende vurderes hvorvidt de sentrale konkurranseparametere i markedet for take-away/hjemlevering, herunder kvalitet, service, pris, merkevarestyrke og beliggenhet, fastsettes likt for alle utsalgsstedene (nasjonalt), eller om de fastsettes for ett eller et mindre utvalg utsalgssteder (lokalt).
- (188) Peppes Pizza opplyser at alle deres utsalgssteder benytter Peppes Pizzas nasjonale meny. I tillegg finnes det [redacted].<sup>126</sup> Menyen Peppes Pizza har for take-away og hjemlevering er den samme. Denne er laget med utgangspunkt i restaurantmenyen. Menyen inneholder de rettene som holder kvaliteten hele veien hjem.<sup>127</sup>
- (189) Dolly Dimple's har en meny for take-away/hjemlevering som inneholder standard produkttilbud. [redacted].<sup>128</sup>
- (190) Peppes Pizza har [redacted].<sup>129</sup>
- (191) I følge Pizzabakeren skal alle franchisetakerne [redacted].<sup>130</sup>
- (192) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn av fastsettelsen av produktutvalget skjer både nasjonalt og lokalt.
- (193) Det er videre Konkurransetilsynets oppfatning at kvalitet er en konkurranseparameter som primært settes nasjonalt, mens service delvis fastsettes nasjonalt og delvis lokalt, jf. kapittel 5.3.2.2

<sup>126</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 6. juni 2016, spørsmål 7d.

<sup>127</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 6. juni 2016, spørsmål 8.

<sup>128</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 23. mai 2016, side 2.

<sup>129</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, spørsmål 8.

<sup>130</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 6. juni 2016, spørsmål 5.

- (194) Som i restaurantmarkedet benytter alle Peppes Pizza utsalgssteder menymateriell med tilhørende priser [REDACTED].
- (195) Tilsvarende benytter også Dolly Dimple's [REDACTED].
- (196) Dolly Dimple's har gitt Konkurransetilsynet en oversikt over lokale kampanjer som er gjennomført som respons på nyetableringer i lokale områder for 2015 og 2016. Disse tiltakene oppgis å være respons på etablering fra [REDACTED].<sup>131</sup>
- (197) Dolly Dimple's opplyser at utsalgssteder på kjøpesentre [REDACTED].<sup>132</sup> Videre opplyser Dolly Dimple's at enkelte av deres utsalgssteder har tilpasset seg [REDACTED]. Dolly Dimple's opplyser at [REDACTED].<sup>133</sup>
- (198) Pizzabakeren opplyser at de lokale utsalgsstedene [REDACTED].<sup>134</sup> Videre må utsalgsstedene [REDACTED].<sup>135</sup> Også Domino's har [REDACTED].<sup>136</sup>
- (199) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at prisen som kundene betaler fastsettes både nasjonalt og lokalt. Maksimalprisene fastsettes nasjonalt og gjelder alle utsalgsstedene, mens kampanjer og rabatter fastsettes både nasjonalt og lokalt.
- (200) Konkurransetilsynet legger videre til grunn at merkevarestrategien og markedsføringsbudsjettet bestemmes på et overordnet kjedenivå og således fastsettes nasjonalt, jf. kapittel 7.4.2.3.4.
- (201) På bakgrunn av det ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at flere av de sentrale konkurranseparameterne fastsettes både lokalt og nasjonalt. Av dette følger at konkurransen i take-away-/hjemleveringsmarkedet både har en nasjonal og en lokal dimensjon.

#### 5.3.2.3.2 Utstrekningen av det lokale markedet

- (202) Konkurransetilsynet har i sakens anledning vurdert hva som er hensiktsmessig utstrekning av et dekningsområde for et utsalgssted.
- (203) Det er Konkurransetilsynets vurdering at kundene i markedet for take-away og hjemlevering ikke alltid vil hente eller få levert pizza til deres hjem, men at de også blant annet vil hente eller få levert til sin arbeidsplass. Et dekningsområde som er basert på kundenes hjemadresser kan derfor være en for vid eller for snever avgrensning.
- (204) For hjemlevering har Dolly Dimple's tegnet kart som viser omtrentlige dekningsområder. Disse kartene viser at Dolly Dimple's sine utsalgssteder i hovedsak leverer pizza i et område som tilsvarer [REDACTED] minutter kjøretid.<sup>138</sup> Peppes Pizza har som hovedregel at de har en leveringstid "fra ovn til kunde" på [REDACTED] minutter. Det fremkommer videre at dette i praksis betyr en kjøretid på [REDACTED] til [REDACTED] minutter.<sup>139</sup>

<sup>131</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 6. juni 2016, spørsmål 5.

<sup>132</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, punkt 2.4.

<sup>133</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, punkt 2.5.

<sup>134</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 6. juni 2016, spørsmål 2.

<sup>135</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 6. juni 2016, spørsmål 5.

<sup>136</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 6. juni 2016, spørsmål 8.

<sup>137</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Domino's 9. juni 2016, side 1.

<sup>138</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 6. juni 2016, vedlegg 13.

<sup>139</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 6. juni 2016, vedlegg 46.

- (205) Videre anser Peppes Pizza at utstrekningen av markedet for take-away er [redacted] og at [redacted].<sup>140</sup> Dolly Dimple`s oppfatter at take-away-kunden handler [redacted] og at markedet for take-away [redacted].<sup>141</sup>
- (206) Partenes konkurrenter i markedet for take-away og hjemlevering anser at dekningsområdet rundt deres utsalgssteder har en lokal utstrekning. Blant annet legger Domino`s til grunn et leveringsområde for hver avdeling på [redacted] til [redacted] minutter.<sup>142</sup> Pizzabakeren opplyser at de definerer et primærområde til å være innenfor [redacted] kilometer eller [redacted] minutter kjøretid for både take-away og hjemlevering. På mindre steder vil disse kanskje utvides til [redacted] minutter kjøretid.<sup>143</sup>
- (207) Som det fremgår av avsnitt (180) har Konkurransetilsynet i sakens anledning benyttet dekningsområde med utgangspunkt i hver enkelt utsalgssted. Dekningsområdet (isokronen) er basert på en gitt kjøretid fra utsalgsstedet. Isokronen indikerer hvor langt kundene er villige til å reise for å spise.
- (208) Som det fremgår av avsnitt (570) og (571) viser resultater fra Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse at 70 prosent av diversjonen går til utsalgssteder som ligger fem minutter kjøretid unna utsalgsstedet respondenten hadde benyttet.
- (209) Forbrukerundersøkelsen og partenes og konkurrenters vurdering av et utsalgssteds dekningsområde viser etter Konkurransetilsynets vurdering at take-away-markedet har en lokal utstrekning. Tilsynet har på bakgrunn av den foregående informasjonen lagt til grunn en kjøretid på fem minutter for take-away og ti minutter for hjemlevering.
- (210) En nøyaktig avgrensning av lokale markeder vil variere fra område til område avhengig av lokale faktorer som blant annet topografi, demografi og restaurantens relative beliggenhet. Disse forholdene vil ikke bli hensyntatt når markedene avgrenses med bakgrunn i ovennevnte isokron.
- (211) De lokale faktorene blir imidlertid hensyntatt i den konkrete vurderingen av de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen i hvert lokale marked i kapittel 7.5.9.
- (212) Som det fremgår av avsnitt (93) er markedsavgrensningen et middel for å trekke opp rammene for konkurranseanalysen. På denne bakgrunn er det etter Konkurransetilsynets oppfatning hensiktsmessig å avgrense markedene basert på fem minutter for take-away og ti minutter for hjemlevering når en stor mengde utsalgssteder skal analyseres samtidig. I denne saken har det ikke vært nødvendig å vurdere om markedene er snevrere siden det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. I konkurranseanalysen vil tilsynet vurdere konkurransepresset fra take-away- og hjemleveringsutsalgssteder også utenfor henholdsvis fem og ti minutter kjøretid.

### 5.3.3 Konklusjon – geografisk marked

- (213) Konkurransetilsynet legger til grunn at markedene for restaurant og take-away/hjemlevering har en nasjonal og en lokal dimensjon. De relevante lokale geografiske markedene i restaurantmarkedet er basert på en kjøretid på fem minutter mens relevante lokale geografiske markeder for take-away/hjemlevering er basert på en kjøretid på henholdsvis fem og ti minutter.

## 5.4 Konklusjon

- (214) Konkurransetilsynet legger i det følgende til grunn at det er to relevante markeder i innværende sak.

<sup>140</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 6. juni 2016, vedlegg 46.

<sup>141</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple`s 26. mai 2016, punkt 2.7.

<sup>142</sup> Referat fra telefonmøte med Domino`s 13. mai 2016, side 1.

<sup>143</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren, 6. juni 2016, spørsmål 10.



- (215) Markedet for omsetning gjennom restaurant ("restaurantmarkedet") har både en nasjonal og en lokal dimensjon. Den geografiske utstrekningen av de lokale markedene er basert på fem minutter kjøretid.
- (216) Markedet for take-away/hjemlevering av pizza og andre matretter ("take-away-markedet") har både en nasjonal og en lokal dimensjon. Den geografiske utstrekningen av de lokale markedene er basert på fem minutter kjøretid for take-away-segmentet og ti minutter kjøretid for hjemleveringssegmentet.

## 6 Alternativsituasjonen

- (217) I vilkåret om at foretakssammenslutningen må "føre til eller forsterke" en vesentlig konkurransebegrensning ligger det et krav om årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og konkurransebegrensningen. Foretakssammenslutningen må være årsaken til at den vesentlige begrensningen av konkurransen oppstår eller forsterkes.<sup>144</sup>
- (218) Kravet til årsakssammenheng innebærer at Konkurransetilsynet må sammenligne konkurransesituasjonen som vil oppstå dersom foretakssammenslutningen gjennomføres, med den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen ("alternativsituasjonen").<sup>145</sup>
- (219) Normalt vil Konkurransetilsynet legge til grunn konkurransesituasjonen slik den var før foretakssammenslutningen som det beste anslaget på hvordan denne ville utvikle seg dersom foretakssammenslutningen ikke hadde funnet sted.<sup>146</sup> Dette er også i samsvar med Kommisjonens praksis og retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger.<sup>147</sup>
- (220) Partene har opplyst at tre utsalgssteder vil bli lagt ned innen ett år. Dette gjelder Peppes Pizza [redacted].<sup>148</sup> Videre gjelder det Dolly Dimple's [redacted].<sup>149</sup> Det samme gjelder Peppes Pizza Hegdehaugsveien, hvor driften avvikles fra og med 30. september 2016.<sup>150</sup>
- (221) Med unntak for disse tre utsalgsstedene, har Konkurransetilsynet i denne saken ikke funnet grunnlag for å legge til grunn en annen konkurransesituasjon enn situasjonen før foretakssammenslutningen som alternativsituasjon.

## 7 Konkurransbegrensende virkninger

### 7.1 Rettslige utgangspunkter

- (222) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som "vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål", jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. § 1.
- (223) Dersom konkurransen er vesentlig begrenset allerede før foretakssammenslutningen, er det tilstrekkelig at foretakssammenslutningen vil forsterke den vesentlige konkurransebegrensningen. Det følger av forarbeidene til konkurranseloven at det i tilfeller

<sup>144</sup> Jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 229 første spalte.

<sup>145</sup> Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 *Opplysningen Mobil AS – Aspiro Søk AS*. Se også EU-domstolens dom i sak C-12/03 P *Kommisjonen mot Tetra Laval*, premiss 42 og 43.

<sup>146</sup> Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22, punkt 7.1. Tilsvarende også punkt 7.5.

<sup>147</sup> Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9. Se også Kommisjonens vedtak 98/526/EC i sak IV/M.950 — *Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim*, OJ L 234, 21.8.1998, side 14, avsnitt 13; sak IV/M.1846 — *Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham*, avsnitt 70-72; sak COMP/M.2547 — *Bayer/Aventis Crop Science*, avsnitt 324 et seq.

<sup>148</sup> Tilsvaret side 61.

<sup>149</sup> E-post fra Advokatfirma Ræder 24. juni 2016 og tilsvaret side 65.

<sup>150</sup> Brev fra Kvale Advokatfirma 23. august 2016.

hvor konkurransen allerede før foretakssammenslutningen er vesentlig begrenset, ikke stilles noen minimumskrav til hvor mye ervervet må forsterke denne begrensningen.

- (224) Ved en vesentlig begrenset konkurranse vil de involverte foretak kunne utøve markedsrett. Med markedsrett menes vanligvis en bedrifts evne til å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning, uten at omsatt kvantum synker så mye at det blir ulønnsomt. En aktør med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører.
- (225) Markedsrett kan komme til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service, kvalitet og produktutvalg, og begrenset produktutvikling.
- (226) Utøvelse av markedsrett innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse. Markedsrett kan utøves ensidig eller kollektivt.
- (227) Markedsandeler kan gi en nyttig første indikasjon på markedsstrukturen og den konkurransemessige betydningen av de fusjonerende virksomhetene og deres konkurrenter. Markedsandeler, eller andre mål på konsentrasjonen i markedet, vil imidlertid ikke alltid reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene. Årsaken er at markedsandeler kan over- eller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er. I markeder med differensierte produkter har produktenes substituerbarhet stor betydning for hvor sterkt konkurransepress markedsaktørene utøver på hverandre. Desto mer substituerbare partenes produkter er, desto sterkere er konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre før foretakssammenslutningen, og desto mer sannsynlig er det at de fusjonerende virksomhetene vil øke prisene etter foretakssammenslutningen.<sup>151</sup>
- (228) I markeder med høy grad av produkt differensiering vil Konkurransetilsynet derfor legge større vekt på hvor nære konkurrenter partene er enn på konsentrasjonen i markedet. Partene trenger imidlertid ikke være hverandres næreste konkurrenter for at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen.<sup>152</sup>
- (229) I tillegg til markeds konsentrasjon og konkurransenærhet vil etableringshindringer, potensiell konkurranse og kjøperrett kunne påvirke graden av konkurranseintensitet i et marked der aktørene er differensierte, og dermed aktørenes markedsrett.
- (230) Konkurransetilsynet vil i kapittel 7.2 kort drøfte partenes markedsandeler i de ulike segmentene. I kapittel 7.3 vurderes nasjonale ikke-koordinerte virkninger i restaurantmarkedet og i kapittel 7.4 vurderes nasjonale ikke-koordinerte virkninger i take-away-markedet. Endelig vil tilsynet i kapittel 7.5 vurdere lokale ikke-koordinerte virkninger i både restaurantmarkedet og take-away-markedet.

## 7.2 Markedsandeler og konsentrasjon

- (231) Det fremgår av kapittel 5.2.3 at Konkurransetilsynet avgrensner et separat relevant produktmarked for uformelle spisesteder og et separat relevant produktmarked for take-away/hjemlevering av pizza og andre matretter. Tilsynet tar ikke endelig stilling til hvorvidt markedene skal avgrensnes til kun å gjelde pizza.
- (232) Tabellen nedenfor viser omsetningen til de fem største kjedene i Norge som har en betydelig omsetning av pizza, brutt ned på de enkelte salgskanaler. Videre fremgår kjedenes andel av den oppstilte omsetningen i hver kanal.

<sup>151</sup> Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 28.

<sup>152</sup> Konkurransetilsynets vedtak V2015-1 TeliaSonera AB – TeliaSonera AB (publ) – Tele2 Norge AS/Network Norway AS, side 42. Tilsvarende legges til grunn i Kommisjonens horisontale retningslinjer avsnitt 28.

**Tabell 1** Andeler per salgskanal av totalomsetning for de største kjedene med pizza

Aktør	Restaurant		Take-away		Hjemlevering		Totalt	
	Oms.	Andel	Oms.	Andel	Oms.	Andel	Oms.	Andel
Peppes Pizza <sup>153</sup>								
Dolly Dimple's <sup>154</sup>								
Egon <sup>155</sup>								
Pizzabakeren <sup>156</sup>								
Domino's <sup>157</sup>								
<b>Totalt</b>	<b>1 981</b>	<b>100 %</b>	<b>994</b>	<b>100 %</b>	<b>317</b>	<b>100 %</b>	<b>3 326</b>	<b>100 %</b>

- (233) Som det fremgår av tabellen har partene høye andeler, særlig innen hjemlevering. Tabellen gir imidlertid ikke et fullstendig bilde av konkurransepresset partene opplever i hver av salgskanalene.
- (234) For det første er det en rekke regionale/lokale/nasjonale aktører som kan tenkes å utøve et konkurransepress på partene, eksempelvis Pizzanini og Olivia, som ikke er inntatt i tabellen. Utelatelse av konkurrenter medfører isolert sett at andelene oppstilt i tabellen overdriver partenes markedsrett. For det andre reflekterer ikke omsetningstallene i tabellen at partene tilbyr differensierte produkter. Av Egons totalomsetning i 2015 var eksempelvis kun ■ av restaurantomsetningen og ■ prosent av take-away-omsetningen fra salg av pizza og pizzatilbehør.<sup>158</sup> Dersom konkurransepresset på partene er sterkere fra aktører som har pizza som en vesentlig del av sitt produkttilbud, eller partene primært konkurrerer om kunder som ønsker å kjøpe pizza, medfører dette isolert sett at andelene i restaurantmarkedet oppstilt i tabellen undervurderer partenes markedsrett. For det tredje tar andelene heller ikke høyde for den geografiske beliggenheten til utsalgsstedene og graden av geografisk overlapp mellom aktørene.
- (235) Enkelte interne dokumenter fra partene omtaler markedsandeler.
- (236) I Dolly Dimple's sin markedsplan for 2015 fremgår det at "Dd [Dolly Dimple's] markedsandel i Pizzamarkedet er ca ■ %. Peppes beregnes til å ha en markedsandel på ■ % og Pizzabakeren i underkant av ■ %. Verdens nest største pizzakjede Dominos er på vei inn på det norske markedet."<sup>159</sup>
- (237) En side fra en intern presentasjon fra Peppes Pizza fra februar 2014 omtaler at Peppes Pizza har ulike konkurrenter i form av pizzakonkurrenter, andre spisesteder og hjemmelaget pizza. På den etterfølgende siden i presentasjonen er Peppes Pizzas markedsandeler satt opp.

<sup>153</sup> Konkurransetilsynets beregninger basert på regnearket "Salgsfordeling for Peppes..." mottatt som svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016.

<sup>154</sup> Konkurransetilsynets beregninger basert på regnearket "Kopi av kanalfordeling for KT" mottatt som svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016.

<sup>155</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 28. april 2016.

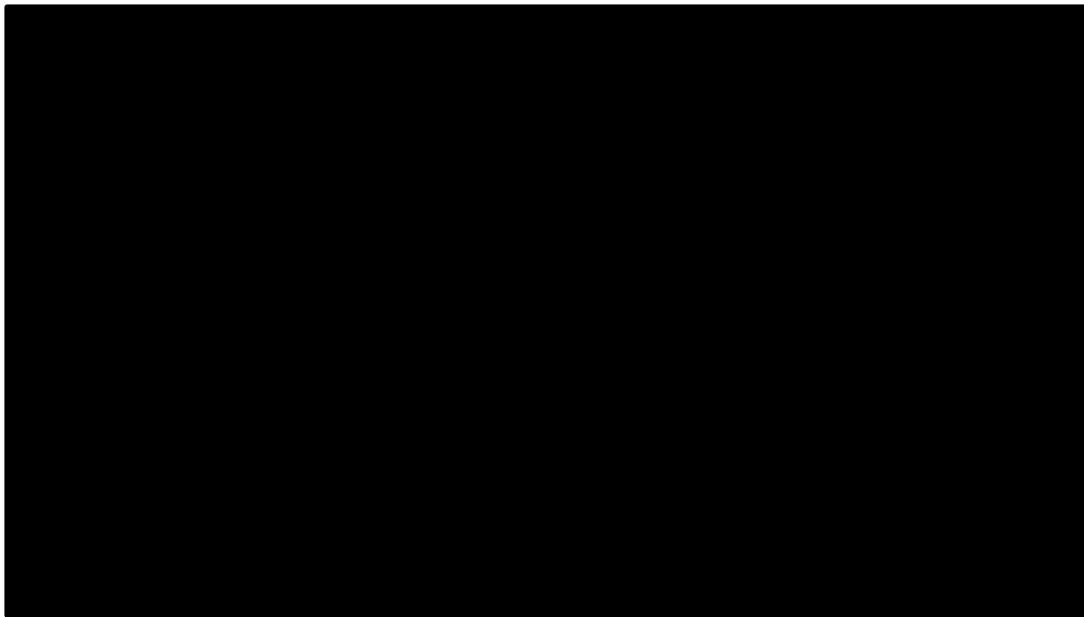
<sup>156</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 8. mai 2016 og referat fra møte med Pizzabakeren 12. mai 2016.

<sup>157</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Domino's 18. mai 2016.

<sup>158</sup> Konkurransetilsynet beregninger basert på svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 28. april 2016 spørsmål 2 og 31. mai 2016 spørsmål 14.

<sup>159</sup> Intern dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.3, side 3.

**Figur 1** Internt dokument fra Peppes Pizza 2030, side 9.



(238) Som det fremgår av figur 1 vurderte Peppes Pizza at [redacted] beregnet på bakgrunn av andel av nordmenns fem siste besøk/kjøp på pizzarestauranter og take-away/hjemlevering av pizza.

(239) Etter Konkurransetilsynets vurdering indikerer ovennevnte at partene har sterke markedsposisjoner i pizzasegmentet. Tilsynet vil imidlertid i denne saken legge liten vekt på tilsynets og partenes beregnede markedsandeler, ettersom andelene ikke gir et godt bilde av konkurransepresset partene opplever i markedet/markedene, jf. avsnitt (234). I den videre analysen vil tilsynet vurdere i hvilken grad partene er nære konkurrenter, samt partenes konkurransenærhet til andre aktører, herunder både aktører som tilbyr pizza og aktører som ikke tilbyr pizza.

### **7.2.1 Nærmere om partenes kommentarer knyttet til markedsandeler og konsentrasjon**

(240) Partene har i tilsvaret knyttet noen kommentarer til Konkurransetilsynets vurdering av markedsandeler i varselet, der hovedanførselene er at partene ikke kan se at de markedsandelene tilsynet baserer seg på er representative eller relevante, og at samlet markedsandel innenfor restaurantmarkedet i et nasjonalt perspektiv er på under fem prosent.<sup>160</sup> Etter partenes oppfatning tilsier partenes begrensede markedsandeler i et svært fragmentert nasjonalt marked at foretakssammenslutningen ikke kan føre til noen vesentlig konkurransebegrensning.<sup>161</sup>

(241) Partene viser til at det ikke foreligger et berørt marked når samlet markedsandel er under 20 prosent, noe som innebærer at det kan inngis forenklet melding, jf. konkurranseloven § 18a og forskrift om melding av foretakssammenslutninger. Partene viser videre til EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale fusjoner, hvor det blant annet fremgår at samlede markedsandeler under 25 prosent kan være et indisium på at foretakssammenslutningen ikke hemmer den effektive konkurransen.<sup>162</sup>

(242) I tilsvaret refererer partene også til praksis fra britiske konkurransemyndigheter (CMA), som partene mener underbygger at det er lite sannsynlig at en foretakssammenslutning vil medføre en vesentlig konkurransebegrensning i lokale markeder der samlet markedsandel er under 35 prosent eller endringen i markedsandeler er mindre enn 5 prosent. Partene viser til at Konkurransetilsynet har lagt til grunn samme vurdering i Coop/Ica-saken<sup>163</sup>, jf. avsnitt (221) i

<sup>160</sup> Tilsvaret side 27.

<sup>161</sup> Tilsvaret side 28.

<sup>162</sup> Tilsvaret side 27.

<sup>163</sup> Vedtak V2015-24 – Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS.

tilsynets vedtak. Partene anfører at det ikke er noen lokale markeder hvor begge parter har restauranter og hvor partene vil få en markedsandel i denne størrelsesorden.<sup>164</sup>

- (243) Konkurransetilsynet bemerker at det ikke finnes noen rettslig presumsjon for at markedsandeler under en viss terskel medfører at en foretakssammenslutning ikke vil føre til eller forsterke en vesentlig konkurransebegrensning. At vilkårene for å inngi en forenklet melding er oppfylt, innebærer ikke at en foretakssammenslutning må godkjennes uten inngrep. Også Kommisjonen har bekreftet at markedsandeler under 25 prosent kun skal benyttes som et utgangspunkt eller indisium.<sup>165</sup>
- (244) I markeder med differensierte produkter vil konkurransenærhet mellom de fusjonerende partene ha større betydning for foretakssammenslutningers virkninger enn partenes markedsandeler, og Konkurransetilsynet vil i slike markeder derfor normalt legge større vekt på hvorvidt partene er nære konkurrenter enn på partenes markedsandeler, jf. avsnitt (228). I hvilken grad en skal legge vekt på markedsandeler må vurderes konkret i hver enkelt sak, og vil typisk avhenge av hvorvidt markedsandeler gir nyttig informasjon om konkurransepresset aktørene øver på hverandre.
- (245) I denne konkrete saken er de ulike aktørenes produkter meget ulike, og ulike spisesteder er differensierte langs en rekke ulike dimensjoner, jf. kapittel 7.3 og 7.4. Forbrukerundersøkelsene utført i sakens forbindelse viser også at diversjon til ulike aktører i svært liten grad skjer i henhold til markedsandeler basert på et relevant marked der alle uformelle spisesteder inngår. Med dette menes at noen typer spisesteder får klart høyere diversjon enn hva en ville forventet hvis alle spisesteder var like nære konkurrenter, mens andre spisesteder får klart lavere diversjon enn hva en skulle forventet hvis alle spisesteder var like nære konkurrenter.
- (246) Forbrukerundersøkelsene viser at diversjonen mellom partene er høy selv om det er en rekke andre uformelle spisesteder i det aktuelle området. Også andre momenter beskrevet i kapittel 7.3 og 7.4 indikerer at partene er nære konkurrenter og at de fleste andre uformelle spisesteder ikke er nære konkurrenter til partene. Partenes markedsandeler, beregnet ut fra et marked bestående av uformelle spisesteder, gir således svært begrenset informasjon om hvor nære konkurrenter partene er. Konkret informasjon om substitusjonen mellom restaurantene, samt hvilke aktører partene hensyntar i fastsettelsen av priser og øvrige konkurranseparametere, vil etter Konkurransetilsynets vurdering gi et mer korrekt bilde av konkurransepresset aktørene øver på hverandre enn aktørenes markedsandeler. Det understrekes at tilsynet i liten grad vektlegger markedsandeler i inneværende sak, noe som også fremgår av tilsynets varsel.

### **7.3 Nasjonale ikke-koordinerte virkninger i restaurantmarkedet**

#### **7.3.1 Innledning**

- (247) Konkurransen i restaurantmarkedet har både en nasjonal og en lokal dimensjon, jf. avsnitt (215). Den nasjonale dimensjonen kommer av at partene er kjeder med en rekke utsalgssteder spredt over hele landet, og at de sentralt fastsetter konkurranseparametere som anvendes likt for alle utsalgsstedene, jf. kapittel 5.3.2.2.
- (248) Når partene tar beslutninger om fastsettelse av konkurranseparametere som anvendes likt for alle utsalgsstedene ("nasjonale konkurranseparametere") vil de ha insentiver til å ta hensyn til den samlede virkningen av konkurranseforholdene i hvert enkelt lokale marked.<sup>166</sup> Insentivene til å utøve markedsrett som følge av foretakssammenslutningen ved å endre nasjonale konkurranseparametere vil derfor være avhengig av hvor stor andel av partenes kunder som anser partenes utsalgssteder som nære substitutter. For å vurdere dette vil Konkurransetilsynet både vurdere omfanget av den geografiske overlappen mellom partenes utsalgssteder,<sup>167</sup> samt

<sup>164</sup> Tilsvaret side 37.

<sup>165</sup> Se for eksempel COMP/M.6497, Hutchison 3G Austria/Orange Austria, avsnitt 92.

<sup>166</sup> Dette er også lagt til grunn av Konkurransetilsynet i tidligere saker, for eksempel i Vedtak V2015-24 – Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS, kapittel 5.3.2, samt av britiske konkurransemyndigheter for eksempel i *Ladbroke's plc and certain businesses of Gala Coral Group Limited, final report*, CMA, kapittel 8.1.

<sup>167</sup> Tilsvarende er også lagt til grunn av britiske konkurransemyndigheter i for eksempel *Anticipated combination of Pure Gym Limited and The Gym Limited*, avsnitt 65, samt i *Commentary on retail mergers*, 2011, punkt 3.25.

konkurransenærhet mellom partene i hvert enkelt lokale område. Overordnede vurderinger av disse forholdene fremgår av kapittel 7.3.2.

- (249) Videre vil Konkurransetilsynet i kapittel 7.3.3 vurdere konkurransenærhet til andre aktører. I kapittel 7.3.4 vil tilsynet redegjøre for konkurrentenes respons på prisendringer, og i kapittel 7.3.5 vurderes etableringshindringer og potensiell konkurranse. Tilsynet vurderer kjøpermakt i kapittel 7.3.6 mens bortfallet av konkurransepress mellom partene vurderes i kapittel 7.3.7. Kapittel 7.3.8 konkluderer.

### 7.3.2 Konkurransenærhet mellom partene

#### 7.3.2.1 Innledning

- (250) Konkurransetilsynet legger til grunn at aktørene i restaurantmarkedet er differensiert langs flere konkurranseparametere, herunder produktvalg, servicenivå, pris og geografisk beliggenhet.
- (251) I markeder med differensierte produkter vil konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre før foretakssammenslutningen være sterkere jo nærere konkurrenter partene er, og desto nærere konkurrenter partene er, desto mer sannsynlig er det at de fusjonerende virksomhetene vil øke prisene etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (227).<sup>168</sup>
- (252) Umoe Restaurants driver en rekke konsepter i restaurantmarkedet, herunder Peppes Pizza, Burger King og TGI Friday, samt en rekke konsepter under paraplyen Blender. Ettersom Dolly Dimple's virksomhet ligger klart tettest opp mot Peppes Pizza vil Konkurransetilsynet i det følgende i hovedsak vurdere konkurransenærhet mellom partene med utgangspunkt i disse to kjedene. De nevnte kjedene vil i det følgende omtales som "partene". Konkurransenærhet mellom Dolly Dimple's og de øvrige konseptene til Umoe Gruppen vurderes kapittel 7.3.2.3.8.
- (253) Konkurransetilsynet vil i det følgende drøfte nettverksoverlapp mellom partenes restauranter, og deretter overordnet vurdere konkurransenærhet mellom partene i lokale marked.

#### 7.3.2.2 Nettverksoverlapp

- (254) Som det fremgår av avsnitt (248) vil den geografiske overlappen mellom partenes utsalgssteder påvirke partenes insentiver til å utøve markedsrett ved å endre nasjonale konkurranseparametere.
- (255) Både Peppes Pizza og Dolly Dimple's har etablert et mer eller mindre landsdekkende nettverk av utsalgssteder. Peppes Pizza oppgir på sine hjemmesider at "*Vi er representert fra Hammerfest i nord til Kristiansand i sør*". Dolly Dimple's skriver at "*Dolly Dimple's er en av Norges største restaurantkjeder, med restauranter fordelt over hele landet; fra Tromsø i nord til Kristiansand i sør*".
- (256) De to kjedene er imidlertid ikke symmetrisk fordelt over landet. I et dokument utarbeidet i forbindelse med oppkjøpet bemerker Peppes Pizza at "[redacted]".<sup>169</sup> I Dolly Dimple's sin forretningsplan for 2015-2020, ferdigstilt 5. august 2015, har Dolly Dimple's sammenliknet sin restaurantstruktur med Peppes Pizzas, og det fremgår at "*Dolly Dimple's og Peppes Pizza, er stort sett representert de samme stedene og med samme antall enheter*".<sup>170</sup>
- (257) Av Peppes Pizzas 80 utsalgssteder er 60 oppgitt av Peppes Pizza til å være "restauranter", mens åtte utsalgssteder er "Express-enheter".<sup>171</sup> Sistnevnte har en mindre omfattende utgave av Peppes' hovedmeny, samt pizzabuffet med ferdigstekt pizza og/eller salg av ferdigstekte pizzastykker. Enhetene har videre bestilling ved disk og maten leveres over disk. Interiøret er også mer åpent for å underbygge at det er et sted som dekker raskere spisesituasjoner. Express-enhetene skiller seg derfor fra de vanlige restaurantene, men de vil i det følgende

<sup>168</sup> Se punkt (791) for beskrivelse av intuisjonen.

<sup>169</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 1030, side 22.

<sup>170</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.5, side 32.

<sup>171</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, bilag 1.

likevel bli inkludert med mindre annet er spesifisert. De resterende 12 utsalgsstedene driver tilnærmet utelukkende med take-away og hjemlevering. Videre har Konkurransetilsynet lagt til grunn at Peppes Pizza Hegdehaugsveien og [REDACTED] vil legge ned, jf. kapittel 6. Av disse er det bare Peppes Pizza Hegdehaugsveien som er oppgitt av Peppes Pizza å være "restaurant".<sup>172</sup>

- (258) Av de 42 utsalgsstedene til Dolly Dimple's har alle en ikke-ubetydelig restaurantomsetning.<sup>173</sup> Konkurransetilsynet har videre lagt til grunn at Dolly Dimple's [REDACTED] vil legge ned, jf. kapittel 6.
- (259) Som det fremgår av avsnitt (215) har Konkurransetilsynet i den geografiske markedsavgrensningen lagt til grunn en kjøretid på fem minutter.
- (260) Konkurransetilsynet beregninger viser at 31 av de 67 Peppes Pizza-restaurantene har en Dolly Dimple's-restaurant innenfor en kjøretid på fem minutter.<sup>174</sup> Disse utgjør 46 prosent av restaurantene til Peppes Pizza og [REDACTED] prosent av restaurantomsetningen i 2015. Videre viser beregningene at 28 av de 41 Dolly Dimple's-restaurantene har en Peppes Pizza-restaurant innenfor en kjøretid på fem minutter.<sup>175</sup> Disse utgjør 68 prosent av restaurantene til Dolly Dimple's og [REDACTED] prosent av restaurantomsetningen.
- (261) Partene bestrider at det er et betydelig geografisk overlapp mellom partenes restauranter. I den forbindelse viser partene til at et viktig rasjonale bak transaksjonen er at partenes virksomhet i stor utstrekning er geografisk komplementær. Videre gjengir partene en uttalelse fra Pizzabakerens høringssvar hvor det fremgår at partene er lokalisert litt forskjellig i landet.<sup>176</sup>
- (262) Konkurransetilsynets analyser basert på kjøretid viser at partenes utsalgssteder er lokalisert slik at partene har overlappende virksomhet i en rekke markeder. I tillegg viser Konkurransetilsynets beregninger at omtrent halvparten av partenes restaurantomsetning, og en enda større andel av omsetningen knyttet til take-away og hjemlevering, stammer fra områder hvor partene har overlapp, jf. avsnitt (260), (555) og (556). Etter Konkurransetilsynets vurdering utgjør dette et betydelig geografisk overlapp. At partene har betydelig geografisk overlapp innebærer at melder etter foretakssammenslutningen kan få insentiver til å endre nasjonale konkurranseparametere, jf. avsnitt (248). Konkurransetilsynet kan på denne bakgrunn ikke se at partenes anførsel om at det ikke er betydelig geografisk overlapp mellom partene kan føre frem.
- (263) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er betydelig geografisk overlapp mellom partenes restauranter.

### 7.3.2.3 Overordnet om konkurransenærhet mellom partene i lokale marked

#### 7.3.2.3.1 Innledning

- (264) I den overordnede vurderingen av konkurransenærhet vil Konkurransetilsynet først vurdere kvalitative momenter basert på innhentet informasjon fra partene og øvrige aktører. I denne vurderingen vil tilsynet først vurdere likheten i partenes produkter langs sentrale konkurranseparametere. Videre vil tilsynet vurdere betydningen av geografisk beliggenhet, likhet i overordnede strategier, forretningsideer og målgrupper, kjedetilknypning og merkevarestyrke samt hvorvidt partene overvåker hverandre og responderer på hverandres markedsatferd lokalt og nasjonalt.
- (265) Deretter vil Konkurransetilsynet redegjøre for resultatene fra forbrukerundersøkelsen, der tilsynet blant annet har beregnet diversjonsrater for å vurdere kundenes substitusjonsmønster.

#### 7.3.2.3.2 Produktlikhet langs sentrale konkurranseparametere

<sup>172</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, bilag 1.

<sup>173</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016. [REDACTED]

<sup>174</sup> Peppes Pizza Hegdehaugsveien er ikke inkludert ettersom denne uansett skal legges ned, jf. avsnitt (257).

<sup>175</sup> [REDACTED]

<sup>176</sup> Tilsvaret side 30.

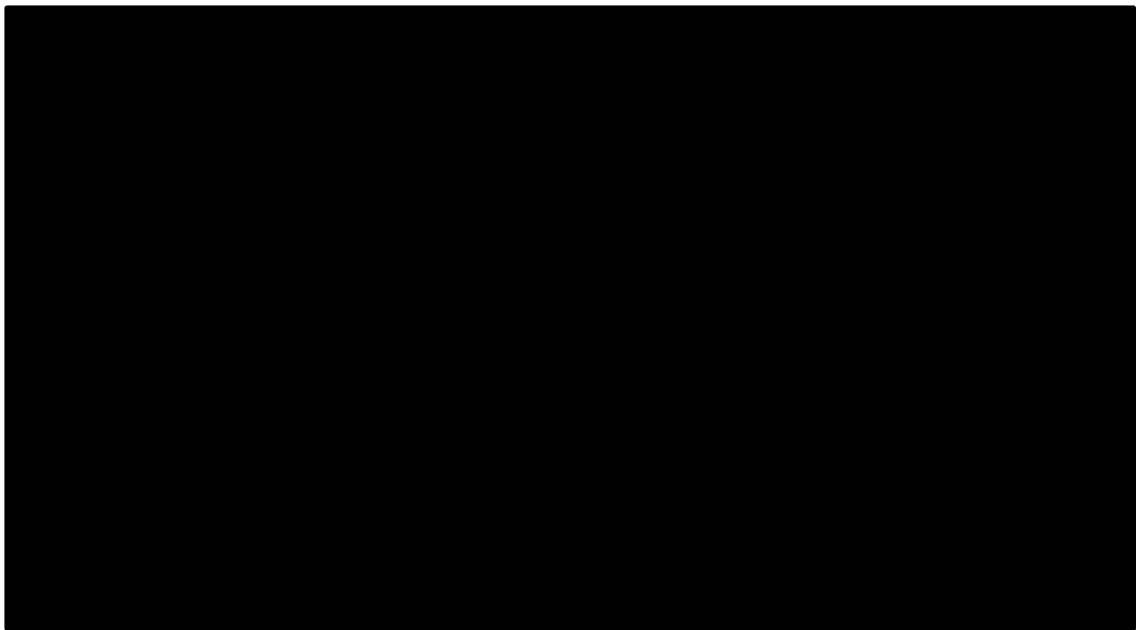




### 7.3.2.3.2.2 Servicenivå

- (273) Videre er servicenivå, herunder blant annet hvilken serveringsløsning en aktør velger (fra selvbetjening til full bordservering), åpningstider, de ansattes kompetanse og tiden det tar fra kunden bestiller mat til den er servert, sentralt. Servicenivået er også tett knyttet opp til atmosfæren i restauranten. Konkurransetilsynet har lagt til grunn at hvilket servicenivå restaurantene skal ha fastsettes nasjonalt, mens andre deler av servicen som utøves på den enkelte restaurant, eksempelvis åpningstider, fastsettes ut fra lokale forhold, jf. avsnitt (167).
- (274) 60 av de 68 restaurantene til Peppes Pizza har servicenivå der det er både bestilling og servering ved bord.<sup>183</sup> Det er også interiør, lys og musikk for å underbygge en koselig atmosfære.<sup>184</sup> Peppes Pizzas kundeløfte er at de skal tilby et "*Trivelig sted med god atmosfære*".<sup>185</sup> Åtte av Peppes Pizzas utsalgssteder er ekspress-avdelinger der menyen er noe smalere og man kan få kjøpe pizzabuffet, ferdigsteckt pizza og/eller ferdigsteckte pizzastykker. Disse stedene er ofte enklere og har åpnere interiør for å underbygge at dette er et sted som typisk dekker raskere spisesituasjoner.<sup>186</sup> To av disse ekspressavdelingene ligger på flyplasser, og seks på kjøpesenter.<sup>187</sup>
- (275) Peppes Pizza skiller i meldingen og i interne dokumenter mellom ulike segmenter for bespisning utenfor hjemmet, der de tre hovedgruppene er formelle spisesteder, uformelle spisesteder og fast food, jf. figur 2.

**Figur 2** Presentasjon benevnt Ekstern analyse, strategiprosess 2016<sup>188</sup>



- (276) Det fremgår av figur 2 at Peppes Pizzas restauranter befinner seg i [redacted] uformelle spisesteder, mens Peppes Pizzas restauranter på kjøpesentre og flyplasser er kategorisert som "Fast food". Det fremgår også at Dolly Dimple's er kategorisert [redacted]. I forretningsplanen til Peppes Pizza for 2016 fremgår det ellers at "[redacted]"<sup>189</sup>, og i handlingsplanen for 2016 fremgår det under overskriften "Merkevaren Peppes" at

<sup>183</sup> Konkurransetilsynets beregninger basert på svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, bilag 1.

<sup>184</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, spørsmål 1a.

<sup>185</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2045, side 17.

<sup>186</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, spørsmål 1a.

<sup>187</sup> Konkurransetilsynets beregninger basert på svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, bilag 1.

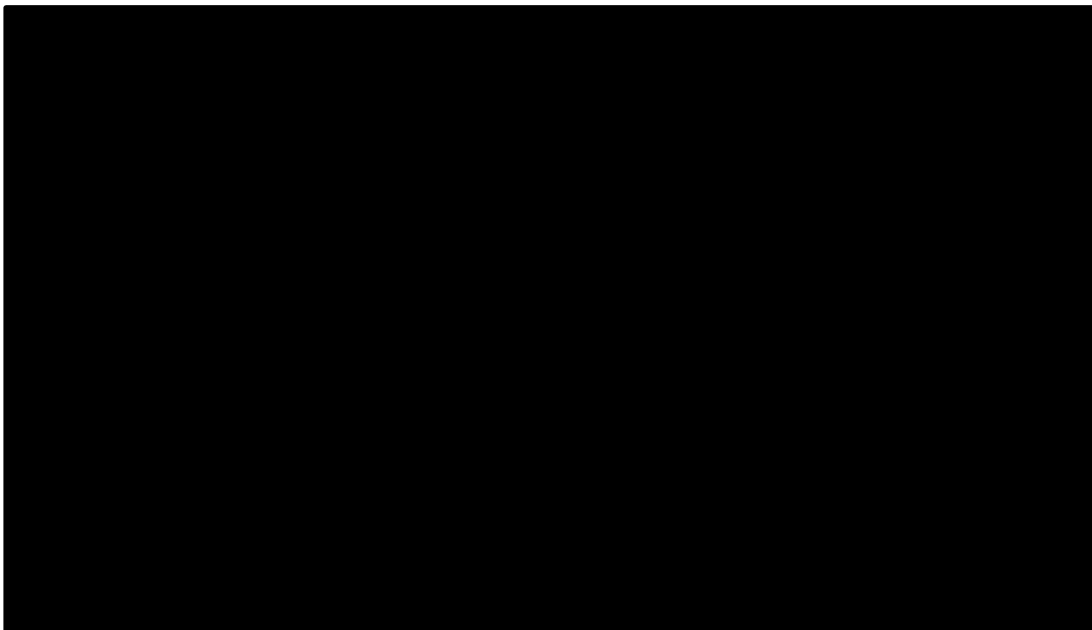
<sup>188</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza 2042, side 7.

<sup>189</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza 1016, side 4.

"Kanal: [redacted]" 190 [redacted]  
[redacted] 191

- (277) Dolly Dimple's valgte i 2014 en posisjonering mellom uformelle spisesteder og fast food, såkalt "fast casual".<sup>192</sup> Fast casual innebærer ifølge Dolly Dimple's konseptmanual [redacted] 193
- (278) I Dolly Dimple's sitt fast casual-konsept skal kunden selv bestille og betale maten ved disken, samt hente drikke selv. Dette gir Dolly Dimple's lavere kostnader i form av mindre serveringspersonale.<sup>194</sup> Maten serveres raskere enn tidligere, etter ti til 15 minutter fremfor ca. 20 minutter. Maten skal [redacted] Konkurransetilsynet legger til grunn at fast casual-konseptet ikke innebærer lavere kvalitet på maten enn andre uformelle restauranter.
- (279) Samtlige av Dolly Dimple's sine egne restauranter, [redacted] er per mai 2016 omprofilert til fast casual-konseptet.<sup>195</sup>
- (280) I markedsplanen for 2016 har Dolly Dimple's kategorisert kjeder basert på servicenivå og gjennomsnittlig forbruk av kunden, jf. figur 3.<sup>196</sup>

**Figur 3** Figur som viser Dolly Dimple's ønskede posisjon i fast casual-segmentet.



- (281) Som det fremgår av figur 3 er Dolly Dimple's ønskede posisjon fast casual, som er et konsept som har lavere servicenivå enn eksempelvis Peppes Pizzas konsept. I en tilsvarende figur fra Dolly Dimple's sin konseptmanual fra 2013 fremgår det at Dolly Dimple's søker en posisjon der de har en [redacted]. Matopplevelsen og atmosfæren skal [redacted]. Det fremgår at "Hos Dolly Dimple's skal [redacted]" 197
- (282) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er noe differensierte når det gjelder restaurantenes betjening og serveringstid.

<sup>190</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza 2027, side 3.

<sup>191</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 18. mai 2016, spørsmål 1.

<sup>192</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 11.

<sup>193</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 6.4, side 14.

<sup>194</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 5.

<sup>195</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 5.

<sup>196</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 11.

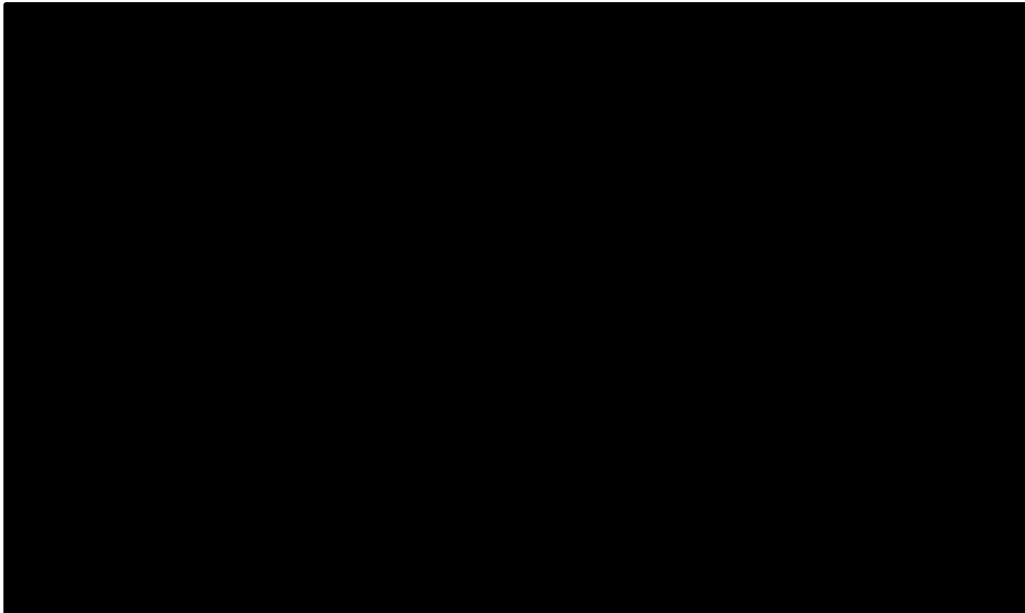
<sup>197</sup> Dolly Dimple's sin konseptmanual fra 2013, side 19-20, mottatt i svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 23. mai 2016.

Majoriteten av Peppes Pizzas restauranter har noe lavere grad av selvbetjening og lenger serveringstid enn Dolly Dimple's sine restauranter. Samtidig synes atmosfæren og matopplevelsen å være sammenliknbar.

#### 7.3.2.3.2.3 Pris

- (283) Endelig er pris en sentral konkurranseparameter. Med pris mener Konkurransetilsynet her prisene på produktene som inngår i restaurantmenyene. Tilsynet har lagt til grunn at prisen som kundene betaler fastsettes både nasjonalt og lokalt. Maksimalprisene fastsettes nasjonalt og gjelder alle restauranter, mens kampanjer og rabatter fastsettes både nasjonalt og lokalt, jf. avsnitt (174).
- (284) Peppes Pizza har et utvalg som består av premium-pizzaer og pizzaer plassert i lavere prisklasser.<sup>198</sup> Dolly Dimple's sorterer sine pizzaer i tre ulike prisklasser.<sup>199</sup>
- (285) I det interne dokumentet "*Ekstern analyse Peppes – strategiprosess 2016*" er det inntatt to figurer (figur 4 og 0) som viser hvordan blant annet Peppes Pizza og Dolly Dimple's har priset ulike prisklasser av store og små pizzaer. Symbolenes størrelse angir andelen av pizzaene innenfor hver prisklasse.

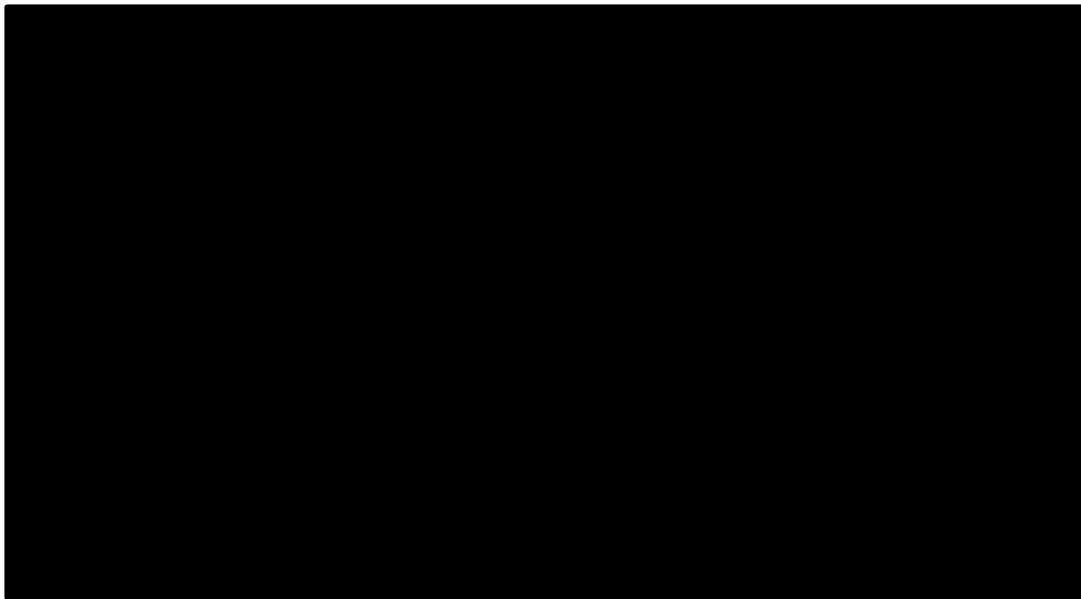
**Figur 4** Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 21



<sup>198</sup> Referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016, side 2.

<sup>199</sup> Se eksempelvis Dolly Dimple's sin meny, på nettsidene til Dolly Dimple's, <http://www.dolly.no/uploads/menus/61847-menu-in-house.pdf>. Der skilles det mellom "Gode favoritter" i prisintervallet 239-289 kroner, "Smakfulle opplevelser" i prisintervallet 289-299 kroner og "Dolly de Luxe" i prisintervallet 299-319 kroner.

**Figur 5** Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 22



- (286) Som det fremgår av figur 4 og figur 5 ligger prisene på partenes pizzaer tett opptil hverandre, men Dolly Dimple's synes å ligge noe lavere i pris.
- (287) I dokumentet "*Prisstrategi og prisstruktur for Peppes 2016*" fremgår for øvrig at "[redacted]".<sup>200</sup> Av samme dokument fremgår det samtidig at strategien er å "[redacted]". Dolly Dimple's har en prisstrategi som innebærer at de "[redacted]", jf. avsnitt (315). "[redacted]", jf. avsnitt (315). Dette innebærer at det normalt vil være en høy grad av prislikhet mellom partenes kjeder.
- (288) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partene har valgt en lik prisstruktur med produkter i et bredt prisspenn fra rimelig til premium, samt at de har høy grad av like priser innenfor hver prisklasse. Dolly Dimple's ligger imidlertid noe lavere i pris enn Peppes Pizza.

#### 7.3.2.3.2.4 Oppsummering

- (289) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's har en produktlikhet langs sentrale konkurranseparametere i restaurantmarkedet som tilsier at deres restauranter er nære substitutter for kundene. Dolly Dimple's har imidlertid et noe lavere servicenivå og prisnivå enn Peppes Pizza.

#### 7.3.2.3.3 Geografisk beliggenhet

- (290) Som det fremgår av avsnitt (150) gjør reisetid og transportkostnader at de fleste forbrukere legger restaurantbesøk til spisesteder i nærområdet. Restaurantenes geografiske plassering vil derfor være en viktig faktor for hvor nære konkurrenter restaurantene er. Dette bekreftes av Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser. Tabell 2 viser gjennomsnittlig akkumulert diversjon<sup>201</sup> til restauranter innenfor en kjøretid på ti minutter. Tallene som er benyttet i oversikten er resultatene fra direkteintervju-undersøkelsen.

<sup>200</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7016, side 1.

<sup>201</sup> Konkurransetilsynet har beregnet inntektsdiversjonsrater med utgangspunkt i direkteintervju og webundersøkelse av partenes kunder, jf. vedlegg 1.

**Tabell 2** Gjennomsnittlig akkumulert diversjon opptil ti minutters kjøretid for fem restauranter<sup>202</sup>

Minutter kjøretid	Akkumulert diversjon
0-1	65 %
0-2	89 %
0-3	89 %
0-4	90 %
0-5	90 %
0-6	90 %
0-7	90 %
0-8	91 %
0-9	91 %
0-10	91 %

- (291) Som det fremgår av tabell 2 går over halvparten av diversjonen til restauranter som ligger innenfor en kjøretid på ett minutt, mens over 80 prosent av diversjonen går til restauranter som ligger innenfor en kjøretid på to minutter.
- (292) Det fremgår av meldingen at avstanden mellom restaurantene til Peppes Pizza og Dolly Dimple's ligger i intervallet 100 til 300 meter i markedene der de befinner seg innenfor 5 minutters kjøretid fra hverandre, med unntak av Sarpsborg, Harstad, Trondheim og Kristiansand. I de sistnevnte markedene er avstanden henholdsvis 1 600 meter, 2 300 meter, 1 400 meter og 610 meter.<sup>203</sup> Dette innebærer at partenes restauranter er lokalisert nært hverandre i områder der begge er tilstede.

#### 7.3.2.3.4 Strategi, forretningsidé og målgruppe

- (293) Likhet i de overordnede strategiene, forretningsidéene og målgruppene til selskapene kan indikere konkurransenærhet. Av Peppes Pizzas årsplan for 2015 fremgår det at "[redacted]"<sup>204</sup> Videre fremgår det at "[redacted]"<sup>205</sup> Det fremgår videre at "[redacted]"<sup>206</sup>
- (294) Dolly Dimple's sin forretningsidé er ifølge markedsplanen for 2016 å være "[redacted]"<sup>207</sup> Av markedsplanen for 2016 fremgår det videre at "*Dolly Dimple's målgruppe er unge mennesker og barnefamilier.*"<sup>208</sup> Dolly Dimple's kundeløfte er "*Basert på lange håndverkstradisjoner leverer Dolly Dimple's kvalitetspizza med utsøkt smak raskt og alltid til avtalt tid.*"<sup>209</sup>
- (295) Etter Konkurransetilsynets vurdering er de overordnede strategiene til selskapene i stor grad sammenfallende. Dolly Dimple's synes imidlertid å ha en strategi og en målgruppe som fokuserer noe mer på hurtigere bespisning og mer impulsive kjøp enn Peppes Pizza.

#### 7.3.2.3.5 Kjedetilknypning og merkevarestyrke

<sup>202</sup> Det bemerkes at en mindre del av den samlede diversjonen gikk til alternativene ikke spist, som ikke er geografisk lokalisert. Dette er årsaken til at akkumulert diversjon er mindre enn 100 prosent.

<sup>203</sup> Meldingen side 25 og 26. Etter Konkurransetilsynets forståelse har partene i meldingen benyttet luftavstand.

<sup>204</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2045, side 6.

<sup>205</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2045, side 14-15.

<sup>206</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2045, side 20.

<sup>207</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 7.

<sup>208</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 13.

<sup>209</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 14.

- (296) En kjent og sterk merkevare kan medføre at spisesteder tiltrekker seg flere forbrukere. Årsaken til dette er blant annet at forbrukerne er kjent med stedets atmosfære og meny og raskt tenker på stedet når de vurderer hvor de skal spise. Økt evne til å tiltrekke seg forbrukere vil styrke konkurransekraften til spisestedene. Interne dokumenter og informasjon på partenes nettsider underbygger at merkevare er viktig.<sup>210</sup> Høringssvar fra andre kjeder underbygger også at merkevare har stor betydning.<sup>211</sup> At forbrukere opplever to ulike merkevarer som like kan være en indikasjon på at utsalgsstedene med disse merkevarene er nære konkurrenter.
- (297) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at landsdekkende restaurantkjeder normalt vil ha en mer kjent merkevare, og i mange tilfeller også en sterkere merkevare enn for eksempel enkeltstående restauranter eller mindre/regionale kjeder. Årsaken til dette er blant annet at store kjeder både kan ha mer ressurser til å drive markedsføring, samt at de kan drive mer effektiv markedsføring enn andre aktører ved at de samtidig markedsfører flere spisesteder. Videre kan et stort restaurantnettverk gi større kjeder et konkurransefortrinn ved at kundene gjennom besøk i andre restauranter med samme merkevare vil ha kjennskap til merkevaren og spisestedets konsept.<sup>212</sup> Tilsvarende kan kjedenes merkevare styrkes av at de er til stede i ulike segmenter og kundene som er aktive i restaurantsegmentet eller observerer partenes merkevare i et restaurantsegment, også vil ha kjennskap til merkevaren når de skal bestille take-away eller hjemlevering.<sup>213</sup>
- (298) En merkevareundersøkelse Peppes Pizza fikk gjennomført i april 2015 indikerer at de nasjonale kjedene har mer kjente merkevarer enn mindre og lokale kjeder, jf. figur 6 nedenfor. At kjeder har mer kjente og antatt sterkere merkevarer og derigjennom større konkurransekraft underbygges også av at partene [redacted].<sup>214</sup>
- (299) Både Peppes Pizza og Dolly Dimple's har et stort restaurantnettverk bestående av henholdsvis 68 og 42 restauranter, jf. avsnitt (257) og (258). Partene har også en betydelig virksomhet innen take-away og hjemlevering, jf. tabell 1 ovenfor. Partene har vært aktive i markedet i lang tid, og har finansielt sterke eiere. Gjennom markedsføring og langvarig tilstedeværelse i markedet har både Peppes Pizza og Dolly Dimple's etablert kjente merkevarer.
- (300) At partene har kjente og sterke merkevarer underbygges også av en rekke uttalelser på egne nettsider, interne dokumenter og markedsundersøkelser partene har fått utført.
- (301) Peppes Pizza skriver eksempelvis på sine nettsider at "*Peppes Pizza er markedsleder i såvel restaurant- som leveringssegmentet, og har bygget opp en solid merkevarestatus gjennom over 40 år*".<sup>215</sup> I dokumentet strategi 2016 fremgår at en av Peppes Pizzas styrker er: "[redacted]".<sup>216</sup> Samtidig fremgår

<sup>210</sup> Jf. eksempelvis internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2049, side 4 og dokument nr. 2042, side 27.

<sup>211</sup> Ifølge Olivia gir en kjent merkevare [redacted], jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Olivia 3. juni 2016, spørsmål 7. Egon uttaler at den konkurransemessige betydningen av å ha en merkevare både i restaurant og take-away er [redacted], jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 28. april 2016, spørsmål 7. Ifølge Pizzabakeren er merkevarebygging [redacted]. I tillegg vil en kjent merkevare [redacted], jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 8. mai 2016, spørsmål 4 og 7.

<sup>212</sup> Kjeden benytter derfor konseptmanualer og liknende for å opprettholde en lik standard på sine restauranter, jf. avsnitt (159) til (161).

<sup>213</sup> Det fremgår for eksempel av Dolly Dimple's sin markedsplan for 2016 at "[redacted]", jf. internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 19. Videre har Dolly Dimple's opplyst at deres restaurant [redacted], jf. referat fra møte med Dolly Dimple's 3. juni 2016, side 5.

<sup>214</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 6. juni 2016, spørsmål 5, og fra Kvale Advokatfirma 6. juni 2016, spørsmål 5.

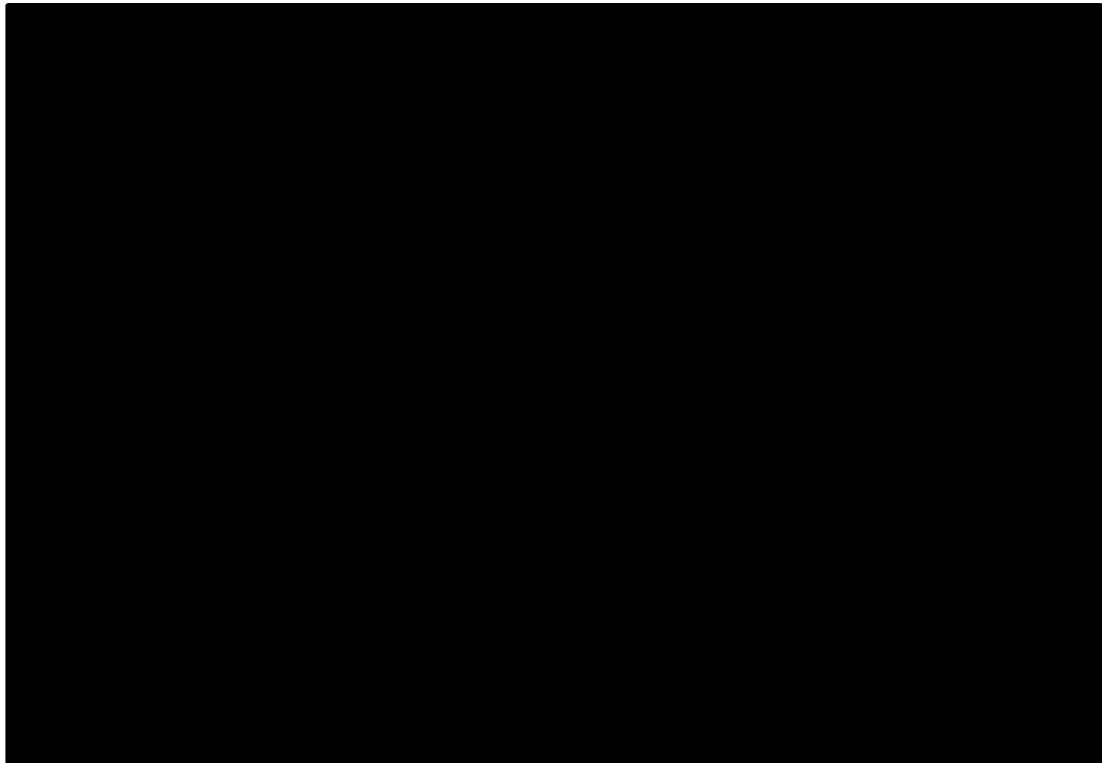
<sup>215</sup> Nettsidene til Peppes Pizza, <https://www.peppes.no/pp13/wicket/bookmarkable/no.peppes.pepp2013.ompeppes.PeppesOmPeppesPage?3>

<sup>216</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2049, side 4.

det av dokumentet "Peppes Strategi 2017" at Dolly Dimple's "[REDACTED]"<sup>217</sup>

- (302) Dolly Dimple's vurderer i en SWOT-analyse i markedsplanen for 2015 at to av selskapets styrker er at "[REDACTED]" og "[REDACTED]"<sup>218</sup>
- (303) I merkevaretrackerundersøkelsen som Peppes Pizza fikk gjennomført i april 2015, med formål om "å kartlegge markedsposisjon, preferanse og bruk i pizzamarkedet", ble 1 513 respondenter spurt om blant annet kjennskap og spisefrekvens til pizzaleverandører/-restauranter. En side fra presentasjonen av resultatene er inntatt nedenfor.

**Figur 6** Internt dokument fra Peppes Pizza 4034B, side 33.



- (304) Figur 6 viser at av alternativene Peppes Pizza, [REDACTED]
- (305) Evidenceundersøkelsen fra februar 2015 viser at blant fem restaurantkjeder<sup>219</sup> scorer [REDACTED]<sup>220</sup> Undersøkelsen viser videre at [REDACTED]<sup>221</sup> har de sterkeste merkevarene, mens [REDACTED]. Undersøkelsen har også vurdert respondentenes merkevareassosiasjoner til kjedene, jf. figur 7.

<sup>217</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 27.

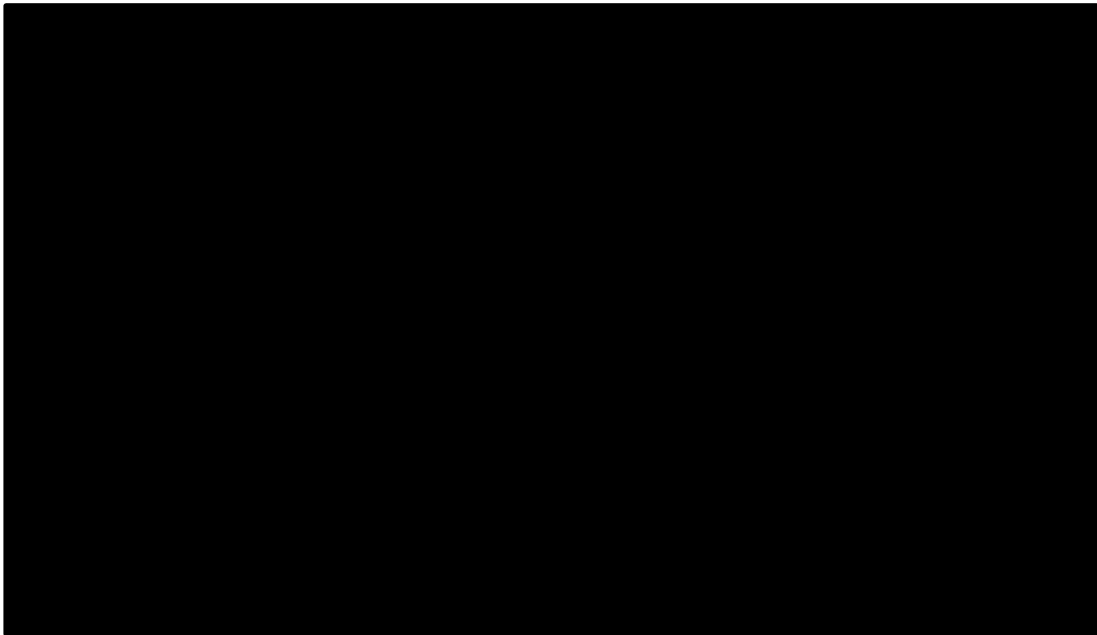
<sup>218</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 41.

<sup>219</sup> [REDACTED].

<sup>220</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 4.3, side 14.

<sup>221</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 4.3, side 17.

**Figur 7** Utdrag fra undersøkelsen "Dolly Dimple's Trax 2015 - Norway / Pizza- and restaurant chains", utført av Evidence februar 2015<sup>222</sup>



- (306) Etter Konkurransetilsynets oppfatning indikerer figuren at forbrukerne har [REDACTED].
- (307) For å opprettholde og styrke merkevaren bruker partene millioner av kroner på markedsføring. Peppes Pizzas totale markedsføringsbudsjett for 2016 er på [REDACTED] millioner kroner.<sup>223</sup> Dolly Dimple's sitt sentrale markedsføringsbudsjett for 2016 er på [REDACTED] millioner kroner.<sup>224</sup> Omfanget av partenes markedsføring må, etter Konkurransetilsynets oppfatning, også sees i sammenheng med at merkevarene allerede er godt innarbeidet i markedet, og at selskapene har en betydelig omsetning.
- (308) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er restaurantkjeder med sterke merkevarer, og at de har gode forutsetninger for å opprettholde og videreutvikle merkevarene. De kjente og sterke merkevarene styrker konkurransekraften til Peppes Pizza og Dolly Dimple's. Peppes Pizzas merkevare virker å være noe sterkere enn merkevaren til Dolly Dimple's. Forholdsvise like merkevareassosiasjoner kan også indikere at partene er nære konkurrenter.
- (309) Partene anfører i tilsvaret at det ikke er grunnlag for å si at kjedetilknytning er relevant for kundenes etterspørsel, og at Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser tvert imot viser at dette er et lite viktig valgkriterium for forbrukeren. Partene kan ikke se at det at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er organisert i en kjede er relevant for vurderingen.<sup>225</sup>
- (310) I Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser som ble utarbeidet for å kartlegge forbrukernes andrevalg (diversjon) ble respondentene i tillegg stilt et spørsmål om hvor viktige enkelte

<sup>222</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 4.3, side 41.

<sup>223</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 18. mai 2016, vedlegg "Markedsbudsjett 2016" samt internt dokument Peppes nr. 2027, side 18. I tillegg tilkommer hvert enkelt utsalgssteds kostnader forbundet med lokal markedsføring utover sentralt fastsatt markedsføring.

<sup>224</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, vedlegg "MF 2015 2016" samt internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.3, side 37 og nr. 2.10, side 53. I tillegg tilkommer hvert enkelt utsalgssteds kostnader forbundet med lokal markedsføring utover sentralt fastsatt markedsføring.

<sup>225</sup> Tilsvaret side 30-31 samt bilag 1.



kriterier var for valget av spisested.<sup>226</sup> Spørsmål til det aktuelle kjøpet kan bidra til å sette respondenten tilbake til kjøpstidspunktet. En svakhet ved denne typen spørsmål er imidlertid at det kan være utfordrende for respondentene å svare, i den forstand at alle kriterier fremstår som viktig. Diversjonsrater er etter tilsynets mening et bedre mål på hvor nære konkurrenter aktørene er enn svarene på nevnte spørsmål i forbrukerundersøkelsene. Direkteundersøkelsen og webundersøkelsene i take-away og hjemlevering viser at en stor del av diversjonen går til aktører som er en del av en kjede (inkl. partene), jf. kapittel 7.5.9.

- (311) Konkurransetilsynet finner det således relevant for vurderingen at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er store nasjonale kjeder som har sterke merkevarer, og mener dette bidrar til større grad av likhet og konkurransenærhet mellom partene. Konkurransetilsynet opprettholder vurderingen om at det er relevant at partene er organisert i kjeder.

#### 7.3.2.3.6 Partenes vurderinger, overvåking og respons

- (312) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere konkurransenærhet mellom partene basert på partenes egne vurderinger, samt hvorvidt partene overvåker, responderer og tilpasser seg hverandres markedsatferd.
- (313) Dolly Dimple's oppgir at Peppes Pizza er [redacted].<sup>227</sup> Peppes Pizza oppgir Dolly Dimple's som [redacted] konkurrent nasjonalt i restaurantmarkedet [redacted].<sup>228</sup>
- (314) Interne dokument fra partene viser også at partene vurderer hverandre som nære konkurrenter i restaurantmarkedet. I Dolly Dimple's markedsplaner for 2015 og 2016 er eksempelvis Peppes Pizza opplistet [redacted],<sup>229</sup> mens i dokumentet "*Ekstern analyse Peppes, strategiprosess 2016*" er Dolly Dimple's i en konkurrentmatrise opplistet [redacted] konkurrenter til Peppes Pizzas restauranter.<sup>230</sup>
- (315) [redacted] Peppes Pizza ser på ved fastsettelse av priser i restaurantmarkedet.<sup>231</sup> Ved prisendringen som ble implementert i mai 2016 [redacted].<sup>232</sup> I et internt arbeidsdokument som Peppes Pizza utarbeidet i den forbindelse fremgår det at Peppes Pizza ved fastsettelsen av restaurantprisene for pizzaer med tykk bunn [redacted]. Prisene i restaurantene for tykk bunn ble også endret slik at "[redacted]"<sup>233</sup> [redacted]. I et beslutningsdokument utarbeidet til administrerende direktør før prisendringen våren 2016 fremgår det også om restaurantprisene for tykk bunn at "[redacted]" [redacted].

<sup>226</sup> Se spørreskjema i vedlegg 2.

<sup>227</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016, spørsmål 4. Dolly Dimple's påpekte i den forbindelse at det gir liten mening å rangere selskapets fem næreste konkurrenter på nasjonalt nivå ettersom konkurransen skjer lokalt, samt at meget få aktører har nasjonal tilstedeværelse. Det ble også påpekt av Dolly Dimple's at markedet er karakterisert av en rekke mindre, lokale aktører, og at det er disse som er [redacted] til Dolly Dimple's restauranter.

<sup>228</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, side 2. Peppes Pizza påpeker imidlertid at konkurransen om kundene er lokal og at det av den grunn er vanskelig å navngi de fem næreste konkurrentene. Aktørene er derfor oppstilt basert på hvem som har bredest nasjonalt dekning og/eller størst omsetning. Peppes Pizza viser til at Peppes Pizza konkurrerer med ulike restaurantkonsepter når de definerer konkurransen nasjonalt, herunder eksempelvis kinaestauranter, italienske restauranter, indiske restauranter, sushirestauranter o.l. og således ikke primært mot konkrete navngitte konkurrenter.

<sup>229</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10 side 23, og nr. 2.3.

<sup>230</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 23.

<sup>231</sup> Referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016, side 2.

<sup>232</sup> Referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016, side 4.

<sup>233</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7009, side 13.

- [REDACTED] " <sup>234</sup>
- (316) Dolly Dimple's har en klar strategi om at prisene [REDACTED] <sup>235</sup>.  
 [REDACTED] <sup>236</sup> Eksempelvis fremgår det av Dolly Dimple's Markedsplan for 2015 at prisstrategien i restaurant er "[REDACTED]" <sup>237</sup> Dolly Dimple's har som et prinsipp ved utvikling av sine menyer at de skal ha "[REDACTED]" <sup>238</sup> Dolly Dimple's har også i møte forklart at det er naturlig for Dolly Dimple's å [REDACTED] <sup>239</sup>.
- (317) Partene overvåker hverandre også på andre parametere enn pris, eksempelvis fremgår det av avsnitt (281) at [REDACTED]. Videre fremgår det av avsnitt (276) at [REDACTED]. Partene utfører også forbrukerundersøkelser der de måler seg selv opp mot blant annet hverandre, eksempelvis Evidenceundersøkelsen til Dolly Dimple's <sup>240</sup> og Perceptor-undersøkelsene til Peppes Pizza. <sup>241</sup>
- (318) Partene kan ikke se at det er grunnlag for vurderingen om at partene er nære konkurrenter på bakgrunn av at partene overvåker hverandre, responderer og tilpasser seg til hverandres markedsatferd. <sup>242</sup> Etter partenes vurdering viser dette kun at partene er konkurrenter.
- (319) Konkurransetilsynets vurdering bygger på en helhetsvurdering av partenes interne dokumenter hvor det fremgår at partene i betydelig grad overvåker, responderer og tilpasser seg hverandre. Dette tilsier at partene er nære konkurrenter. Konkurransetilsynet fastholder at momentene tilsynet har drøftet i det ovennevnte tilsier at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter.
- (320) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at partene vurderer hverandre som nære konkurrenter, at de overvåker hverandre og at de responderer på hverandres handlinger. Disse momentene tilsier at partene er nære konkurrenter i restaurantmarkedet.

#### 7.3.2.3.7 Resultater fra Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser i restaurantmarkedet

- (321) Diversjonsrater kan benyttes for å vurdere graden av substituerbarhet og dermed konkurransenærhet. <sup>243</sup> Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater <sup>244</sup> basert på direkteintervju i fem av partenes restauranter og en webundersøkelse rettet mot partenes restaurantkunder, jf. vedlegg 1.
- (322) 0 viser totaldiversjonen mellom partene fra direkteintervjuer og webundersøkelsene med minst 50 respondenter. <sup>245</sup> For Dolly Dimple's er diversjon til både Peppes Pizza og Umoes andre konsepter inkludert.

<sup>234</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7013, arkfanen "R".

<sup>235</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's, nr. 2.2 side 4, nr. 2.3, side 23, nr. 2.5, side 26, nr. 2.10, s. 16 og nr. 4.1 side 21.

<sup>236</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 2.

<sup>237</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.3, side 23.

<sup>238</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's, nr. 2.10, s. 16. Andre interne dokumenter fra Dolly Dimple's som viser det samme er dokument nr. 2.2, side 4 og dokument nr. 4.1, side 21.

<sup>239</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 1 og 2.

<sup>240</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 37-40.

<sup>241</sup> Eksempelvis internt dokument fra Peppes Pizza nr. 4014-4030.

<sup>242</sup> Tilsvaret, side 31.

<sup>243</sup> Kommisjonens horisontale retningslinjer, punkt 29.

<sup>244</sup> Merk at med "diversjonsrater" mener Konkurransetilsynet her "inntektsdiversjon" og "vektet kundediversjon" for henholdsvis direkte- og webundersøkelsene, jf. avsnitt (14).

<sup>245</sup> Med totaldiversjonen menes her diversjonen til å spise på restaurant, kjøpe take-away og å kjøpe hjemlevering hos samtlige av de aktuelle aktørenes utsalgssteder.

**Tabell 3** Diversjon mellom partenes restauranter basert på direkteundersøkelsene i restaurantmarkedet.

Område	Diversjon fra	Diversjon til		Øvrige Umoe-konsepter			Response nter <sup>246</sup>
		Peppes Pizza	Dolly Dimple	Burger King	TGI	Blender	
<b>Direkteintervjuer</b>							
Bergen	Dolly Dimple's Torgallmenningen						131
	Peppes Pizza Ole Bulls plass						147
Kristiansand	Dolly Dimple's Fiskebrygga						117
	Peppes Pizza Kristiansand						105
Ålesund	Dolly Dimple's Stormoa						148
<b>Webundersøkelser</b>							
Bergen - Loddefjord	Dolly Dimple's Vestkanten						94
	Peppes Pizza Vannkanten						110
Hamar	Peppes Pizza Hamar						67
Kristiansand	Peppes Pizza Kristiansand						66

- (323) For restaurantene der tilsynet har gjennomført direkteintervjuer er diversjonen fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza █, █ og █ prosent, mens diversjonen fra de to Peppes Pizza-restaurantene til Dolly Dimple's er på █ og █ prosent, jf. 0. Diversjonen mellom partene er høy, og den er høyere enn diversjonen fra partene til alle andre aktører for samtlige av de fem restaurantene der det er utført direkteintervjuer.
- (324) I Bergen ligger både McDonalds og Egon Bristol geografisk nærmere hver av partene enn partene gjør til hverandre, men disse får lav diversjon sammenliknet med partenes restauranter.<sup>247</sup> TGI Fridays, som ligger tvers ovenfor inngangsdøren til Peppes Pizza, får høy diversjon fra Peppes Pizza (█ prosent) og noe lavere diversjon fra Dolly Dimple's (█ prosent). Diversjonen er samtidig klart høyere mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's, jf. tabell 3 ovenfor og ingen andre aktører får høyere diversjon. Bergen sentrum har videre et stort antall spisesteder, noe som skulle tilsi lav diversjon mellom partene dersom øvrige restaurantkonsepter er like nære konkurrenter som Peppes Pizza og Dolly Dimple's. Som vist over er imidlertid diversjonen mellom partenes restauranter høy.
- (325) I Kristiansand er avstanden mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's restauranter 700 meter og også der er det et større antall spisesteder rundt og mellom de to restaurantene. Diversjonen mellom partenes spisesteder er likevel høy, jf. tabell 3 ovenfor, og høyere enn diversjonen til alle andre aktører. Diversjonen fra Peppes Pizza til Egon er i samme størrelsesorden (█ prosent), men avstanden fra Peppes Pizza til Egon er også kun 270 meter.
- (326) I Ålesund er det flere spisesteder inne på kjøpesenteret der Dolly Dimple's er lokalisert, men diversjonen er likevel klart høyest til Peppes Pizza Moa Gård (█ prosent) som ligger et par hundre meter unna, i en annen del av senteret.
- (327) Diversjonen mellom partene er høy i alle de fem direkteundersøkelsene selv om de ikke er hverandres geografiske nærmeste konkurrenter, og selv om de ligger i områder hvor det også er en rekke andre restauranter i nærheten. Konkurransetilsynet er heller ikke kjent med at det

<sup>246</sup> Respondenter er antall personer som har besvart diversjonsspørsmålet. Personer som har svart "vet ikke" på diversjonsspørsmålet er fjernet.

<sup>247</sup> Inntektsdiversjonen fra Peppes Pizza til McDonalds Torgallmenningen var █ prosent, mens diversjonen til Egon Bristol var █ prosent. Inntektsdiversjonen fra Dolly Dimple's til McDonalds Torgallmenningen var █ prosent, mens diversjonen til Egon Bristol var █ prosent.

foreligger særlige forhold som skulle tilsi at diversjonen skulle bli spesielt stor mellom partenes restauranter i akkurat disse områdene. Etter Konkurransetilsynets vurdering er ovennevnte en klar indikasjon på at Peppes Pizza og Dolly Dimple's restauranter er nære substitutter for kundene og at kjedenes restauranter som befinner seg i nærheten av hverandre i andre områder også vil være nære konkurrenter.

- (328) Direkteundersøkelsene gir etter Konkurransetilsynets oppfatning en klar indikasjon på at diversjonen mellom partene normalt vil være høy i områder der partene er lokalisert nærme hverandre, selv om det er en rekke andre restauranter i samme nærområde.
- (329) Som det fremgår av avsnitt (15) vektlegger Konkurransetilsynet resultatene fra webundersøkelsen i restaurantmarkedet i liten grad som følge av svakheter knyttet til utvalget av respondentene. I Loddefjord viste webundersøkelsen høy diversjon mellom partene, jf. tabell 3 ovenfor, men her ligger også begge partenes restauranter inne på samme kjøpesenter. Pasta Sentral Vestkanten, som har et bredt utvalg av pizza og befinner på samme kjøpesenter, men i en annen bygning, får kun █ prosent fra Dolly Dimple's og █ prosent fra Peppes Pizza, altså langt lavere diversjon enn partene.
- (330) På Hamar viste webundersøkelsen en lav diversjonsrate fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's, jf. tabell 3 ovenfor. Her ligger imidlertid pizzarestauranten Pizzanini Hamar (en pizzakjede etablert i 1972) 30 meter fra Peppes Pizza, og restauranten har et konsept som er likt Peppes Pizza. Dolly Dimple's ligger noe lenger unna. Diversjonen til Pizzanini var █ prosent.
- (331) I Kristiansand viste webundersøkelsen en lavere diversjon fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's enn direkteundersøkelsen (█ prosent i webundersøkelsen og █ prosent i direkteundersøkelsen jf. tabell 3 ovenfor). Konkurransetilsynet legger som nevnt klart mer vekt på resultatene fra direkteundersøkelsen der antallet respondenter i dette tilfellet også var høyere.<sup>248</sup>
- (332) Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier resultatene fra forbrukerundersøkelsen at Peppes Pizza og Dolly Dimple's restauranter er nære konkurrenter.

#### 7.3.2.3.8 Konkurransenærhet mellom Dolly Dimple's og øvrige Umoe-konsepter

- (333) Konkurransetilsynet har i det ovennevnte vurdert konkurransenærhet mellom partenes konsepter Peppes Pizza og Dolly Dimple's. Umoe Restaurants har også øvrige restaurantkonsepter. Konkurransenærhet mellom Dolly Dimple's og disse konseptene, herunder Burger King og TGI Fridays, samt diverse konsepter i Blender, vurderes i det følgende.
- (334) TGI Fridays har seks restauranter, jf. avsnitt (78), og kjeden tilbyr amerikanskinspirert mat med blant annet hamburgere. Som det vil fremgå av kapittel 7.3.3.4 er det Konkurransetilsynets vurdering at øvrige restaurantkjeder som ikke har pizza som hovedprodukt, herunder TGI Fridays, ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i restaurantmarkedet. Direkteundersøkelsen i restaurantmarkedet viste for øvrig noe diversjon (█ prosent) til TGI Fridays fra Dolly Dimple's på Torgalmenningen, jf. 0.
- (335) Burger King har drøyt 50 restauranter og kjeden tilbyr hurtigmat, primært hamburgere. Som det fremgår av kapittel 7.3.3.6 er det Konkurransetilsynets oppfatning at aktører innen hurtigmat- og KBS-segmentet, herunder Burger King, ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's, men at hurtigmataktører kan utøve noe konkurransepress på deler av salget i partenes avdelinger lokalisert på kjøpesenter og flyplasser. Direkteundersøkelsen i restaurantmarkedet viste for øvrig noe diversjon fra Dolly Dimple's Stormoa (█ prosent) og Dolly Dimple's Torgalmenningen (█ prosent) til Burger King, jf. 0.
- (336) Blender drifter og utvikler en rekke restaurantkonsepter herunder blant annet kjedene Cafe Opus (18 utsalgssteder) og Little Eatly (3 utsalgssteder), samt Fellini og Eatly Ristorante.<sup>249</sup> Cafe Opus er en cafékjede og skiller seg dermed vesentlig fra Dolly Dimple's. De øvrige aktørene serverer noe eller hovedsakelig pizza, men de har et svært begrenset antall utsalgssteder. Som det fremgår av kapittel 7.3.3.3 legger Konkurransetilsynet til grunn at

<sup>248</sup> Webundersøkelsen hadde med 66 svar på diversjonsspørsmålet større usikkerhet enn direkteundersøkelsen der antall svar var 105.

<sup>249</sup> Nettsidene til Blender, [www.blender.no](http://www.blender.no).

øvrige enkeltstående pizzaaktører og mindre lokale/regionale kjeder verken hver for seg eller samlet vil være nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's. Enkelte lokale aktører kan imidlertid utøve et konkurransepress på Peppes Pizza og Dolly Dimple's i lokale markeder.<sup>250</sup>

- (337) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at Dolly Dimple's og de øvrige konseptene i Umoe Gruppen ikke er nære konkurrenter.
- (338) Det er imidlertid det samlede konkurransepresset Umoes restaurantkonsepter øver på Dolly Dimple's, altså den samlede diversjonen fra Dolly Dimple's til alle Umoes restaurantkonsepter, som har betydning for insentivene til å øke prisene på Dolly Dimple's restauranter etter foretakssammenslutningen. I et gitt område der Peppes Pizza og Dolly Dimple's har restauranter, vil insentivene til å øke prisene på Dolly Dimple's restaurant derfor bli sterkere hvis restauranter tilhørende andre Umoe Restaurants-konsepter også øver et visst konkurransepress på Dolly Dimple's.
- (339) Konkurransetilsynet vil i vurderingen av de lokale restaurantmarkedene derfor hensynta eventuell tilstedeværelse av de ovennevnte aktørene når det vurderes hvor nære konkurrenter Umoe Restaurants og Dolly Dimple's er.

#### *7.3.2.3.9 Oppsummering om konkurransenærhet mellom partene i lokale markeder*

- (340) Konkurransetilsynet finner at Peppes Pizza og Dolly Dimple's har en produktlikhet langs sentrale konkurranseparametere som tilsier at deres restauranter er nære substitutter for kundene. Videre er partenes restauranter lokalisert nært hverandre i de fleste områdene der begge kjedene er til stede.
- (341) Videre legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er relativt like med hensyn til overordnede strategier, forretningsidéer og målgruppe. Tilsynet finner at aktørene har kjente og sterke merkevarer med liknende assosiasjoner, men at Peppes Pizza synes å ha en noe mer kjent og sterk merkevare enn Dolly Dimple's. Det er videre tilsynets oppfatning at landsdekkende restaurantkjeder vil ha høyere merkevarekjennskap og en antatt sterkere merkevare enn for eksempel enkeltstående restauranter eller mindre/regionale kjeder.
- (342) Partenes interne dokumenter underbygger videre at Peppes Pizza og Dolly Dimple's vurderer hverandre som nære konkurrenter, at de overvåker hverandre og responderer på hverandres handlinger.
- (343) Konkurransetilsynets finner derfor at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i take-away-markedet.
- (344) Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser viser videre at Peppes Pizza og Dolly Dimple's restauranter er nære konkurrenter og resultatene underbygger således tilsynets kvalitative vurdering.
- (345) Konkurransetilsynet finner endelig at Dolly Dimple's og de øvrige konseptene i Umoe Restaurants ikke er nære konkurrenter, men at konkurransepresset Umoe Restaurants øver på Dolly Dimple's kan være noe sterkere i områder der også restauranter tilhørende øvrige Umoe Restaurants-konsepter er til stede.
- (346) Konkurransetilsynet legger på denne bakgrunn til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's restauranter er nære konkurrenter i de lokale markedene der de møter hverandre.

#### *7.3.2.4 Nærmere om partenes kommentarer til Konkurransetilsynets vurdering av konkurransenærhet mellom partene*

- (347) Partene er enig med Konkurransetilsynet i at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er konkurrenter, men partene kan ikke se at det er grunnlag for å si at aktørene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for utøvelse av markedsrett.<sup>251</sup> Partene viser til at tilsynets konklusjoner vedrørende konkurransenærhet i svært liten grad hviler på etterprøvbart dokumentasjon eller

<sup>250</sup> Eksempler på aktører som kan utøve konkurransepress lokalt er Fellini i Sandvika og Little Eatly på Strømmen, jf. kapittel 7.5.9.15 og kapittel 7.5.9.18.

<sup>251</sup> Tilsvaret side 29.

empiri. Varselet er ifølge partene i stedet basert på Konkurransetilsynets subjektive vurderinger av geografisk overlapp, produktlikhet langs sentrale konkurranseparametere, at begge er del av en kjede med merkevarestyrke, at partene overvåker hverandre og responderer på hverandres markedsatferd, samt tilsynets forbrukerundersøkelser.

- (348) I tilsvaret viser partene til en analyse av hvordan Peppes Pizzas omsetning ble påvirket ved nedleggelse av Dolly Dimple's restauranter i lokale markeder der det var overlapp forut for Dolly Dimple's sine nedleggelse. Partenes analyse viser at [redacted]. I følge partene innebærer dette at [redacted]. *Den faktiske observerte og empirisk dokumenterte diversjonen er med andre ord svært lav.*<sup>252</sup>
- (349) Partenes analyse sammenligner hver av de aktuelle Peppes Pizza-restaurantene sin faktiske omsetning de seks månedene, etter at en Dolly Dimple's restaurant i området ble nedlagt, med et estimat på omsetningen Peppes Pizzas restauranter ville hatt hvis Dolly Dimple's restauranten ikke ble nedlagt. Partene tolker et fravær av økning i Peppes Pizza restaurantenes faktiske omsetning etter nedleggelsen sammenlignet med den estimerte omsetningen i fravær av nedleggelsen, som at diversjonen fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza restaurantene er svært lav.
- (350) Estimaten på omsetning i fravær av nedleggelsen fremkommer ved å multiplisere den aktuelle Peppes Pizza restaurantens omsetning de siste seks månedene før nedleggelsen med en faktor. Partene benytter en faktor for hvor stor omsetningen året før var i de seks månedene etter nedleggingsdatoen relativt til de seks månedene før nedleggingsdatoen. Partenes analyse prøver således å kontrollere for at omsetningen på de ulike restaurantene varierer i ulike måneder i året,<sup>253</sup> men kontroller ikke for øvrige trender i markedene som kan ha påvirket Peppes Pizza restaurantenes omsetning, at Peppes Pizza restaurantene kan ha endret sine konkurranseparametere i områdene der Dolly Dimple's restauranter ble nedlagt eller at Dolly Dimple's restaurantenes omsetning kan ha vært synkende i de seks månedene før nedleggelsen. Betydningen av disse tre momentene omtales nedenfor.
- (351) En utfordring med analyser av effekter av etablering og nedleggelse er at beslutningen om nedleggelse og etablering ikke er eksogene hendelser. Partene har selv påpekt at både Dolly Dimple's og Peppes Pizza sin omsetning er synkende<sup>254</sup>, og det er mulig at Dolly Dimple's restaurantene som blir nedlagt ligger i områder der denne effekten er særlig sterk. Dette tilsier at partenes estimat på Peppes Pizza restaurantenes omsetning hvis Dolly Dimple's restaurantene ikke var blitt lagt ned, er overvurdert.<sup>255</sup>
- (352) En annen utfordring er at aktørene som er igjen i markedet vil respondere på endringen i konkurranseforholdene. Når Dolly Dimple's legger ned sin restaurant vil konkurransepresset på Peppes Pizzas restaurant reduseres. Peppes Pizza restauranten kan da respondere med å øke sine priser eller redusere sin kvalitet. Dette vil alt annet likt redusere Peppes Pizza restaurantens omsetning.<sup>256</sup>
- (353) Partenes analyser benytter videre tidsperioder på seks måneder. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil ulike hendelser kunne inntreffe og påvirke omsetningen innenfor en såpass lang periode. For eksempel kan Dolly Dimple's restaurantenes omsetning være synkende i halvåret før de blir lagt ned.<sup>257</sup> Peppes Pizza sine restauranter kan således allerede ha vunnet noe omsetning fra Dolly Dimple's i perioden før nedleggelsen.

<sup>252</sup> Tilsvaret side 29 samt bilag 3.

<sup>253</sup> Merk imidlertid at å kun bruke data fra foregående år normalt ikke vil være tilstrekkelig til å kontrollere for sesongvariasjoner.

<sup>254</sup> Tilsvaret side 7.

<sup>255</sup> Tilsvarende resonnement, men for økning i etterspørsel og nyetablering er gjengitt i Appendix E i Ladbrokes/Coral, CMA (2016), punkt 15.

<sup>256</sup> Tilsvarende resonnement er gjengitt i punkt 15 i Appendix E i Ladbrokes/Coral, CMA (2016) og punkt 14 i Appendix H i Celesio/Sainsbury, CMA (2016).

<sup>257</sup> Eksempelvis kan kvalitetsreduksjoner som følge av demotiverte ansatte, oppsigelser eller lignende redusere omsetningen.

- (354) Alle de tre foregående momentene tilsier at partenes estimat på Peppes Pizza restaurantenes omsetning hvis Dolly Dimple's restaurantene ikke ble lagt ned er overvurdert, og således at estimatet på hvor mye Peppes Pizza restaurantens omsetning øker som følge av at Dolly Dimple's restauranten legges ned vil undervurderes. Fraværet av en negativ effekt på Peppes Pizza restaurantenes omsetning som en følge av at Dolly Dimple's restauranter ble lagt ned kan således ikke tas til inntekt for at diversjonen fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza er lav.<sup>258</sup>
- (355) Det vil også kunne være en rekke andre forhold i hvert lokale marked som påvirker Peppes Pizza sin omsetning i et gitt halvår, herunder variasjoner i etterspørsel som følge av for eksempel vær, lokale arrangementer eller lignende, samt endringer i de lokale konkurranseforholdene som følge av andre nyetableringer, eller omprofileringer. Dataene Peppes Pizza har lagt frem viser eksempelvis at Peppes Pizza [REDACTED] i perioden de ser på – dette er en klar indikasjon på at andre faktorer i markedet påvirker salget. For å kunne si noe om konkurransepresset Dolly Dimple's øver på Peppes må en derfor så langt som mulig kontrollere for andre hendelser som påvirker omsetningen. I tillegg vil normalt en betydelig uforklart variasjon i etterspørselen medføre at en må benytte økonometriske metoder til å se samlet på effekten en rekke ulike sjokk har hatt, for å avdekke eventuelle statistisk signifikante sammenhenger.<sup>259</sup>
- (356) En PDF-fil med resultatene fra partenes analyser var vedlagt tilsvaret. Partene har senere oversendt et regneark som skal vise bakgrunnsmateriale for resultatene.<sup>260</sup> Det fremgår av bakgrunnsmaterialet at det var en ytterligere nedleggelse av Dolly Dimple's restauranter i områder der Peppes Pizza hadde restauranter som ikke er tatt med i resultatene som ble vedlagt til tilsvaret. Ved nedleggelse av Dolly Dimple's Alta viser partenes beregninger at Peppes Pizza restauranten sin omsetning [REDACTED]. Videre mangler flere omsetningstall for Peppes Pizza restauranten i Skien i bakgrunnsmaterialet, mens resultatene som ble oversendt Konkurransetilsynet viser en økning i Peppes Pizza sin omsetning på [REDACTED] prosent.
- (357) På bakgrunn av ovenstående legger Konkurransetilsynet ikke vekt på partenes analyser.
- (358) Konkurransetilsynets analyser av konkurransenærhet mellom partene bygger på en vurdering av det tilsynet mener er relevante konkurranseparametere og en beskrivelse av faktiske forhold knyttet til disse parameterne. Tilsynets analyser bygger i stor grad på partenes interne dokumenter samt annen informasjon om partenes virksomhet. Deretter gjøres det en konkret vurdering av konkurransenærhet. I tillegg til den kvalitative analysen har tilsynet gjennomført forbrukerundersøkelser. Det er tilsynets oppfatning at forbrukerundersøkelser er en velegnet metode for å kartlegge forbrukernes preferanser i disse markedene, og at diversjonsratene som er beregnet ut fra svar på forbrukerundersøkelsene gir verdifull informasjon om hvor nære konkurrenter ulike aktører er. Resultatene fra forbrukerundersøkelsene understøtter tilsynets kvalitative vurderinger av konkurransenærhet mellom partene.
- (359) Konkurransetilsynet kan på denne bakgrunn ikke se at partenes anførsel om at varselet bygger på subjektive vurderinger og ikke etterprøvbar dokumentasjon eller empiri kan føre frem.

#### 7.3.2.5 Konklusjon konkurransenærhet mellom partene

- (360) Konkurransetilsynet finner at partenes kjeder Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nasjonale pizzarestaurantkjeder med betydelig geografisk overlap.
- (361) Konkurransetilsynet finner videre at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i de lokale markedene de møtes.
- (362) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i restaurantmarkedet nasjonalt og lokalt, men at Peppes Pizza er en noe nærere konkurrent til Dolly Dimple's enn motsatt.

<sup>258</sup> Jf. punkt 16 i Appendix E i Ladbrokes/Coral, CMA (2016) og punkt 34 i Appendix E Poundland/99 pence, CMA (2015).

<sup>259</sup> Eksempler på slike analyser finnes i Appendix E i Ladbrokes/Coral, CMA (2016) og Appendix H i Celesio/Sainsbury, CMA (2016) og Appendix E Poundland/99 pence, CMA (2015).

<sup>260</sup> E-post fra Kvale Advokatfirma 5. september 2016, dokument nr. 133, vedlegg med bakgrunnsmateriale benevnt "Effekt av Ny Konkurrent (...)".

### 7.3.3 Konkurransenærhet til andre aktører

(363) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere konkurransenærhet til andre aktører i restaurantmarkedet, herunder kjeder og enkeltstående aktører.

#### 7.3.3.1 Egon

(364) Egons 37 restauranter ligger i hovedsak i større norske byer med et innbyggertall på 30 000 innbyggere eller mer.<sup>261</sup> Egons totale omsetning i restaurantmarkedet i 2015 var ■ millioner kroner, jf. tabell 1 ovenfor, hvorav ■ millioner kroner er knyttet til salg av pizza.<sup>262</sup> Egon har ■ prosent av sin omsetning i restaurantene, og kun ■ prosent take-away. Egon tilbyr ikke hjemlevering.

(365) Konkurransetilsynets beregninger viser at 29 av de 67 Peppes Pizza-restaurantene har en Egon-restaurant innenfor en kjøretid på fem minutter. Disse utgjør 43 prosent av utsalgsstedene til Peppes Pizza og ■ prosent av restaurant-omsetningen i 2015. Videre viser beregningene at 23 av de 41 Dolly Dimple's-restaurantene har en Egon-restaurant innenfor en kjøretid på fem minutter. Disse utgjør 56 prosent av utsalgsstedene til Dolly Dimple's og ■ prosent av restaurant-omsetningen i 2015. Dette tilsier at det er stor geografisk overlapp mellom partenes restauranter og Egons restauranter.

(366) Egons produktutvalg består av en meny med en rekke kjøtt- og fiskeretter, salatretter, pasta, hamburgere, i tillegg til 16 ulike pizzaer. Av Egons totalomsetning i 2015 var ■ prosent knyttet til pizza.<sup>263</sup> Produktutvalget skiller seg således vesentlig fra utvalget i Peppes Pizza og Dolly Dimple's sine restauranter. Egons pizzapriser ligger imidlertid tett opp til partenes priser, jf. figur 4 ovenfor og figur 5 ovenfor.

(367) Evidenceundersøkelsen viser at Peppes Pizza og Egon har ■, jf. figur 7 ovenfor. ■. Egon skiller seg imidlertid klart på parameteren ■.<sup>264</sup>

(368) Peppes Pizza anfører at Egon er ■ konkurrent nasjonalt i restaurantmarkedet.<sup>265</sup> Interne dokumenter fra Peppes Pizza underbygger at Peppes Pizza anser Egon som en konkurrent ■.<sup>266</sup> I forbindelse med ■ der Peppes Pizza utførte en konkurrentanalyse hvor en utvalgt restaurant ble evaluert på ulike parametere gjennom kjøp av en pizza på restauranten.<sup>267</sup> ■, jf. figur 4 ovenfor og 0 ovenfor. Av dokumentet "Meny 2016 – prisjustering og forenkling" fremgår det også at Peppes "■" ■.<sup>268</sup> Det fremgår imidlertid ikke direkte av dokumentet hvilke endringer som ble gjort spesifikt med tanke på Egon. Ovennevnte tilsier at Egon er en nær konkurrent til Peppes Pizza.

(369) Dolly Dimple's anfører at Egon er ■ konkurrent nasjonalt i restaurantmarkedet ■ ettersom "■" ■.<sup>269</sup> Dolly Dimple's oppgir også at ■.<sup>270</sup>

<sup>261</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 28. april 2016, side 1 og nettsidene til Egon, <http://www.egon.no/om+egon>.

<sup>262</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 1. juni 2016, side 2.

<sup>263</sup> Egons omsetning av pizza og pizzatilbehør var til sammen ■ millioner kroner eks. mva i 2015, mens totalomsetningen i restaurantene var ■ millioner kroner, jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norrein AS 28. april og 31. mai 2016.

<sup>264</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 39.

<sup>265</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, side 2.

<sup>266</sup> Se eksempelvis internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 23.

<sup>267</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7004, side 1. ■

<sup>268</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7009, side 9.

<sup>269</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016, spørsmål 4.

<sup>270</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 2.





### 7.3.3.2 Olivia

- (378) Olivia har tre restauranter og alle i Oslo, jf. kapittel 4.6. Restaurantene er lokalisert i Hegdehaugsveien, på Aker Brygge og på Tjuvholmen. Totalomsetningen i 2015 var ■ millioner kroner, hvorav ■ millioner kroner er knyttet til salg av pizza.<sup>275</sup>
- (379) Olivia har kun restauranter i Oslo og derfor begrenset geografisk overlapp med partene. Olivia har imidlertid en høy omsetning per restaurant, en sterk vekst<sup>276</sup> og uttalte vekstambisjoner.<sup>277</sup>
- (380) Olivia er en restaurantkjede med italiensk profil, der det serveres forretter, hovedretter og desserter av en rekke ulike sorter, blant annet italiensk pizza. Produktutvalget er derfor noe differensiert fra partene, som begge har hovedfokus på amerikansk pizza og i liten grad tilbyr annen mat enn pizza. Videre fremgår det av figur 2 ovenfor at Peppes Pizza har kategorisert Olivia ■ . Olivia har også en ■ mindre kjent merkevare enn partene, jf. figur 6 ovenfor. Disse momentene tilsier at Olivia er en mindre nær konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's.
- (381) Peppes Pizza anfører at Olivia er ■ konkurrent i restaurantmarkedet.<sup>278</sup> Interne dokumenter fra Peppes Pizza viser at Peppes Pizza ■ . Eksempelvis fremgår det av dokumentet "*Prisstrategi og prisstruktur for 2016*" at ■ .<sup>279</sup>
- (382) Det fremgår videre av dokumentet "*Meny 2016 – Prisjustering og forenkling*" at Peppes Pizza har ■ .<sup>280</sup> Olivia er ellers nevnt som ■ .<sup>281</sup> Olivia synes ut ifra presentasjonen å ■ .
- (383) I svar på pålegg om å gi opplysninger rangerer Dolly Dimple's Olivia som ■ konkurrent i restaurantmarkedet.<sup>282</sup> Dolly Dimple's viser til at ■ . Dolly Dimple's har i sin interne markedsplan for 2016 ■ .<sup>283</sup>
- (384) Konkurransetilsynet har gjennomført webundersøkelse i restaurantmarkedet i Oslo sentrum, men på grunn av lavt antall respondenter har tilsynet valgt å ikke vektlegge resultatene fra denne undersøkelsen, jf. vedlegg 1.
- (385) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Olivia i mindre grad er en nær konkurrent til partene, men at uttalte ekspansjonsplaner og relativt høy omsetning i restaurantene har gjort partene oppmerksomme på økende konkurransepress fra Olivia innen segmentet pizzaer med tynn bunn/italienske pizzaer.
- (386) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at Olivia ikke er en nær konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's nasjonalt, men en noe nær konkurrent lokalt.

### 7.3.3.3 Øvrige lokale/regionale pizzakjeder og enkeltstående pizzarestauranter

- (387) I restaurantmarkedet finnes det en rekke enkeltstående pizzarestauranter uten kjedetilknytning. Det er også enkelte lokale/regionale pizzarestaurantkjeder, der den største, Pizzanini, har totalt

<sup>275</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Olivia 5. juli 2016, side 2.

<sup>276</sup> Nettsidene til Proff, <http://www.proff.no/selskap/olivia-hegdehaugsveien/oslo/restauranter/Z0I8T8CA/>

<sup>277</sup> Se eksempelvis nettsidene til FastFood, <http://fastfood.no/pizzakrigen-akselererer/>

<sup>278</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, side 2.

<sup>279</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7010, side 5.

<sup>280</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7009, side 13.

<sup>281</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 21.

<sup>282</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016, spørsmål 4.

<sup>283</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's, nr. 2.10, side 32.

- fem restauranter.<sup>284</sup> Pizzabakeren har nasjonal tilstedeværelse, men kun en uvesentlig del av omsetningen knyttet til restaurantvirksomhet, jf. avsnitt (64).
- (388) Partene møter hver enkelt av disse aktørene i kun en liten andel av partenes samlede markeder. Den geografiske overlappen er derfor begrenset. Konkurransepresset hver av disse utøver på nasjonale kjeder som Peppes Pizza og Dolly Dimple's er derfor begrenset. Dette utelukker imidlertid ikke at det kan finnes enkeltaktører, eller regionale kjeder, som kan utøve et konkurransepress på enkeltrestauranter i enkelte lokale markeder. I områder der det er flere enkeltstående aktører vil også det totale konkurransepresset disse aktørene samlet utøver være større enn konkurransepresset fra hver enkeltstående aktør.
- (389) Konkurransetilsynet har ikke kartlagt eller hentet inn informasjon om samtlige lokale pizzarestauranter i Norge. Det er imidlertid tilsynets vurdering at selv om en enkeltstående aktør har et produktutvalg som ligger tett opptil utvalget til Peppes Pizza og Dolly Dimple's, vil de likevel ikke være en nær konkurrent til partene, blant annet på grunn av mangel på merkevare.
- (390) I en konkurrentmatrise i Peppes Strategi for 2017 omtales [redacted].<sup>285</sup> Dette indikerer at Peppes Pizza [redacted].
- (391) Konkurransetilsynets gjennomgang av interne dokumenter fra partene viser ellers at partene [redacted]. Peppes Pizza omtaler enkeltstående aktører som en del av konkurransebildet i interne dokumenter, men etter tilsynets vurdering viser ikke interne dokumenter at enkeltstående aktører samlet sett utøver et sterkt konkurransepress på Peppes Pizza. Peppes Pizza og Dolly Dimple's har [redacted].<sup>286</sup> Samtidig viser figur 4 ovenfor og figur 5 ovenfor at Peppes Pizza har [redacted].<sup>287</sup> Tilsynet har gjennomført webundersøkelse i restaurantmarkedet i Oslo hvor [redacted] er tilstede, men på grunn av lavt antall respondenter har tilsynet valgt å ikke vektlegge resultatene fra denne undersøkelsen, jf. vedlegg 1.
- (392) Konkurransetilsynets direkteintervjuer i Bergen, Kristiansand og Ålesund viser i liten grad diversjon til øvrige lokale/regionale pizzakjeder og enkeltstående pizzarestauranter.
- (393) I Bergen sentrum er det kun én restaurant med et bredt pizzautvalg i umiddelbar nærhet til partene utover Egon, nærmere bestemt Pasta Sentral som ligger cirka 300 meter fra partenes restauranter. Diversjonen til Pasta Sentral fra Peppes Pizza er [redacted] prosent og diversjonen fra Dolly Dimple's er [redacted] prosent.
- (394) I Kristiansand ligger den italienske restauranten Zarinas, med 13 ulike pizza på menyen, i sentrum 600 meter fra Peppes Pizza og 850 meter fra Dolly Dimple's.<sup>288</sup> I tillegg ligger Rio Pizza, som har et konsept tett opptil partene med kun amerikansk pizza, rundt 1 km fra sentrum. Diversjonen fra Peppes Pizza til disse restaurantene er henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent, mens diversjonen fra Dolly Dimple's er henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent. I tillegg er diversjonen til den nasjonale take-away og hjemleveringskjeden Pizzabakeren [redacted] prosent fra Peppes Pizza og [redacted] prosent fra Dolly Dimple's.
- (395) På Moa i Ålesund er Fellini den eneste umiddelbart nærliggende restauranten med et bredt utvalg av pizza. Diversjonen fra Dolly Dimple's til Fellini var [redacted] prosent. Pizzabakeren, som har

<sup>284</sup> Pizzanini er til stede i Bærum, Fredrikstad, Hamar, Horten og Sarpsborg ifølge nettsidene til Pizzanini, <http://www.pizzanini.com/>

<sup>285</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, slide 27.

<sup>286</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma og Dolly Dimple's 6. juni 2016, spørsmål 5.

<sup>287</sup> Nettsidene til [redacted].

<sup>288</sup> Nettsidene til Zarinas, [www.zarinasrestaurant.com](http://www.zarinasrestaurant.com)

sitt nærmeste utsalgssted Pizzabakeren Breivika ca. 300 meter fra kjøpesenteret hvor partene ligger, får totalt █ prosent.

- (396) Etter Konkurransetilsynets vurdering peker resultatene fra direkteundersøkelsene i retning av at øvrige lokale/regionale pizzakjeder og enkeltstående pizzarestauranter i liten grad er nære konkurrenter til partene. Ettersom det imidlertid er få enkeltstående pizzarestauranter og lokale/regionale pizzakjeder til stede i markedene med direkteundersøkelser er det tilsynets vurdering at direkteundersøkelsen er mindre grad er representativ for å på generelt grunnlag vurdere hvor nære konkurrenter slike aktører er til partene. Konkurransetilsynet vektlegger derfor disse resultatene i liten grad.
- (397) Som det fremgår av avsnitt (15) vektlegger Konkurransetilsynet resultatene fra webundersøkelsen i restaurantmarkedet i liten grad som følge av svakheter knyttet til utvalget av respondenter. Webundersøkelsen i Loddefjord viser en diversjon til Pasta Sentral Vestkanten, også lokalisert på Vestkanten, fra henholdsvis Peppes Pizza og Dolly Dimple's på █ og █ prosent. Dette er betydelig lavere enn diversjonen mellom partene, henholdsvis █ fra Peppes Pizza og █ fra Dolly Dimple's. Det er ellers noe diversjon til tre øvrige pizzarestauranter i nærheten.
- (398) Webundersøkelsen på Hamar viser høy diversjon (█ prosent) fra Peppes Pizza til Pizzanini Hamar, en pizzarestaurant i kjeden Pizzanini etablert i 1972 med et konsept tett opptil Peppes Pizza og beliggende tvers overfor gaten til Peppes Pizza. Videre viste undersøkelsen en diversjon på █ prosent til pizzarestauranten La Perla, beliggende 2,6 kilometer fra Hamar sentrum. Begge fikk således høyere diversjon enn Dolly Dimple's, men antall respondenter var imidlertid lavt, jf. 0 ovenfor.
- (399) I Kristiansand viste webundersøkelsen en diversjon fra Peppes Pizza til Rio Pizza og Villa Marina på henholdsvis █ og █ prosent, samt en diversjon på █ prosent til Pizzabakeren. Det er imidlertid tilsynets vurdering at direkteundersøkelsen gir et bedre bilde av den reelle diversjonen fra Peppes Pizza til slike aktører i Kristiansand.
- (400) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at øvrige lokale/regionale pizzakjeder og enkeltstående pizzarestauranter ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's nasjonalt, men i hovedsak er noe nære konkurrenter lokalt. Konkurransetilsynet finner at slike aktører samlet utøver noe konkurransepress på Peppes Pizza og Dolly Dimple's lokalt og nasjonalt.

#### 7.3.3.4 Øvrige restaurantkjeder som ikke tilbyr pizza

- (401) Peppes Pizza anfører at █ Big Horn og O'Learys. Dette er aktører i segmentet uformelle spisesteder. I dette segmentet finnes også restaurantkjeden TGI Friday's, som er en del av Umoe Restaurants. Big Horn har 25 restauranter,<sup>289</sup> O'Learys har tolv restauranter hvorav seks er på flyplasser<sup>290</sup>, mens TGI Friday's har syv restauranter.<sup>291</sup>
- (402) Disse uformelle restaurantene har sterkere merkevarer enn enkeltstående restauranter og kan tilby en spiseopplevelse i trivelige lokaler, men de har ikke pizza på sine menyer. For kundene som ønsker å spise pizza, █, er derfor ikke disse kjedene et alternativ. Dette tilsier at slike aktører ikke er nære konkurrenter til partene og at de i liten grad påvirker partenes fastsettelse av nasjonale konkurranseparametere.
- (403) Konkurransetilsynet har ikke mottatt informasjon som viser at Peppes Pizza og Dolly Dimple's █  
 █.<sup>292</sup> Tilsynets gjennomgang av interne dokumenter fra partene viser

<sup>289</sup> Nettsidene til Big Horn, <http://www.bighorn.no/>

<sup>290</sup> Nettsidene til O'Learys, <https://olearys.no/restaurants/>

<sup>291</sup> Nettsidene til TGI Friday's, <https://fridays.no/vare-restauranter/>

<sup>292</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma og Dolly Dimple's 6. juni 2016, spørsmål 5.

også at [REDACTED].<sup>293</sup> Peppes Pizza skriver samtidig i sin årsplan for 2015 at "[REDACTED]

"<sup>294</sup>.

- (404) Konkurransetilsynets direkteundersøkelser i restaurantmarkedet viser hovedsakelig lav diversjon fra partene til øvrige restaurantkjeder som ikke tilbyr pizza.
- (405) I Bergen er diversjonen fra Peppes Pizza til TGI Fridays, som ligger tvers overfor Peppes Pizza, på [REDACTED] prosent. Diversjonen er allikevel lavere enn diversjonen til Dolly Dimple's Torgallmenningen ([REDACTED] prosent) som ligger lenger unna, jf. 0 ovenfor. Øvrige aktører i dette segmentet får totalt [REDACTED] prosent.<sup>295</sup> Diversjonen fra Dolly Dimple's Torgallmenningen til TGI Fridays er [REDACTED] prosent, mens diversjonen til Peppes Pizza er [REDACTED] prosent, jf. 0 ovenfor. Diversjon til øvrige aktører i dette segmentet er tilnærmet [REDACTED] prosent.<sup>296</sup> Big Horn Steak House ved Bryggen, omtrent 600 meter fra partenes restauranter, får [REDACTED].
- (406) I Kristiansand er Big Horn Steak House lokalisert midt mellom partene. Diversjonen fra Peppes Pizza til Big Horn Steak House er [REDACTED] prosent, og [REDACTED] fra Dolly Dimple's. I Ålesund har Dolly Dimple's ingen diversjon til restaurantkjeder som ikke tilbyr pizza, men det er heller ingen slike kjeder til stede i umiddelbar nærhet.
- (407) Etter Konkurransetilsynets vurdering indikerer resultatene fra direkteundersøkelsene at øvrige restaurantkjeder som ikke tilbyr pizza ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's med mindre de ligger geografisk svært nærme.
- (408) Som det fremgår av avsnitt (15) vektlegger Konkurransetilsynet resultatene fra webundersøkelsen i restaurantmarkedet i liten grad som følge av svakheter knyttet til utvalget av respondenter. Webundersøkelsen fra Peppes Pizza på Hamar viser en diversjon til Big Horn Steak House Hamar på [REDACTED] prosent, mens webundersøkelsen fra Peppes Pizza Kristiansand viser [REDACTED] prosent diversjon til Big Horn Steak House Kristiansand. Det er ellers ingen restaurantkjeder som ikke tilbyr pizza i nærheten av Vestkanten kjøpesenter i Loddefjord. Etter Konkurransetilsynets vurdering peker resultatene fra webundersøkelsen i samme retning som direkteundersøkelsen.
- (409) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at øvrige kjeder som ikke har pizza som hovedprodukt ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's nasjonalt og at de i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt. Konkurransetilsynet finner at slike aktører samlet utøver noe konkurransepress på Peppes Pizza og Dolly Dimple's lokalt og nasjonalt.

### 7.3.3.5 Enkeltstående restauranter som ikke har pizza som hovedprodukt

- (410) Som nevnt anfører melder at størstedelen av omsetningen i markedet knytter seg til uavhengige spisesteder som ikke er med i en kjede, noe som gjør det vanskelig for melder å oppgi de næreste konkurrentene nasjonalt. Melder viser i den forbindelse til at Peppes Pizza konkurrerer med ulike restaurantkonsepter når de definerer konkurransen nasjonalt, herunder eksempelvis kina restauranter, italienske restauranter, indiske restauranter, sushirestauranter o.l. og således ikke primært mot konkrete navngitte konkurrenter.<sup>297</sup>
- (411) Det fremgår av dokumentet "*Ekstern analyse Peppes – Strategiprosess 2017*" at [REDACTED] [REDACTED].<sup>298</sup> Partene er derfor opptatt av å imøtegå denne trenden og å få sine restauranter til å fremstå som relevante. Konkurransetilsynet er imidlertid av den oppfatning at dette hovedsakelig fremstår som en respons på endrede preferanser hos norske forbrukere heller enn en respons på nære konkurrenter.
- (412) Konkurransetilsynet har samtidig [REDACTED]

<sup>293</sup> Eksempelvis er ikke slike aktører nevnt i Dolly Dimple's markedsplaner for 2015 og 2016 (Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.3 og 2.10).

<sup>294</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2045, side 6.

<sup>295</sup> [REDACTED].

<sup>296</sup> [REDACTED].

<sup>297</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, side 2.

<sup>298</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 5.

██████████. Enkeltstående restauranter har normalt ikke en sterk merkevare. Som det fremgår av avsnitt (390) har Peppes Pizza i en intern konkurrentmatrise oppgitt ██████████

██████████. Videre vil enkeltstående aktører som ikke har pizza som hovedprodukt ha et produktutvalg som er differensiert fra partenes.

- (413) Partene har ██████████<sup>299</sup>
- (414) Konkurransetilsynets direkteundersøkelser i restaurantmarkedet viser generelt lav diversjon til enkeltstående restauranter som ikke har pizza som hovedprodukt, til tross for at det er et stort antall slike restauranter i nærheten av partenes restauranter i særlig Bergen og Kristiansand. I Bergen er den samlede diversjonen fra Peppes Pizza Ole Bulls Plass ██████ prosent, fordelt forholdsvis jevnt på ██████ ulike spisesteder hvorav ██████ har pizza.<sup>300</sup> Den samlede diversjonen fra Dolly Dimple's Torgalmenningen er totalt ██████ prosent fordelt forholdsvis jevnt på ██████ spisesteder, hvorav ██████ har noe pizza.
- (415) I Kristiansand er den samlede diversjonen fra Peppes Pizza Kristiansand til enkeltstående restauranter som ikke har pizza som hovedprodukt på ██████ prosent, fordelt på forholdsvis jevnt på ██████ ulike spisesteder hvorav ██████ har noe pizza. Den samlede diversjonen fra Dolly Dimple's Fiskebrygga er totalt ██████ prosent fordelt på ██████ ulike spisesteder, hvorav ingen har pizza. Av denne diversjonen gikk henholdsvis ██████ og ██████ prosent til restaurantene ██████ og ██████ som begge ligger tett inntil Dolly Dimple's på Fiskebrygga. Diversjonen til Peppes Pizza Kristiansand, som til sammenlikning ligger 700 meter unna Dolly Dimple's Fiskebrygga, er ██████ prosent.
- (416) I Ålesund er den samlede diversjonen fra Dolly Dimple's Stormoa til enkeltstående restauranter som ikke har pizza som hovedprodukt på ██████ prosent, fordelt på fire ulike spisesteder, hvorav diversjonen til ██████████, som ligger på samme kjøpesenter, er høyest med ██████ prosent. Diversjonen til Peppes Pizza, som til sammenlikning ligger 500 meter unna og på en annen del av kjøpesenteret, er ██████ prosent.
- (417) Etter Konkurransetilsynets vurdering indikerer resultatene fra direkteundersøkelsen at enkeltstående restauranter som ikke har pizza som hovedprodukt i liten grad er nære konkurrenter til partenes restauranter.
- (418) Som det fremgår av avsnitt (15) vektlegger Konkurransetilsynet resultatene fra webundersøkelsen i restaurantmarkedet i liten grad som følge av svakheter knyttet til utvalget av respondenter. I Loddefjord viser webundersøkelsen en diversjon fra Peppes Pizza til enkeltstående restauranter som ikke har pizza som hovedprodukt til sammen ██████ prosent, mens diversjonen fra Dolly Dimple's er ██████ prosent, fordelt på ██████ aktører. I Kristiansand viser webundersøkelsen en diversjon fra Peppes Pizza ██████ prosent, fordelt på ██████ aktører, der Herlig Land og Slakter Sørensen, begge lokalisert under 100 meter unna, får henholdsvis ██████ og ██████ prosent. Fra Peppes Pizza Hamar viser undersøkelsen en diversjon på ██████ prosent fordelt på ██████ aktører, hvorav diversjonen til Volume, som har uteservering på samme torv som Peppes Pizza, er ██████ prosent. Etter Konkurransetilsynets vurdering peker resultatene fra webundersøkelsen i samme retning som resultatene fra direkteundersøkelsen.
- (419) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at enkeltstående restauranter som ikke har pizza som hovedprodukt ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's nasjonalt og at de i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt. Konkurransetilsynet finner at slike aktører samlet utøver noe konkurransepress på Peppes Pizza og Dolly Dimple's lokalt og nasjonalt.

### 7.3.3.6 Hurtigmat- og KBS<sup>301</sup>-aktører

- (420) Dolly Dimple's anfører at McDonald's og Burger King er ██████████. McDonald's og Burger King ██████████ er uformelle spisesteder med

<sup>299</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma og Dolly Dimple's 6. juni 2016, spørsmål 5.

<sup>300</sup> ██████████.

<sup>301</sup> Kiosk, bensin og servicehandel.

nasjonal tilstedeværelse [redacted].<sup>302</sup> Peppes Pizza har [redacted].

- (421) De ovennevnte hurtigmatkjedene tilbyr ikke pizza og de har derfor et annet produktvalg enn partene. KBS-aktører, eksempelvis Deli de Luca, Narvesen og 7 Eleven tilbyr riktignok pizzastykker, men har samtidig ingen merkevare knyttet til pizzaene.
- (422) Det er Konkurransetilsynets vurdering at hurtigmatkjeder og KBS-aktører, der kunden får raskt servering av tilnærmet ferdiglager mat over disk/kasse, til dels dekker andre behov hos forbruker enn en uformell restaurant da spisesituasjonen, servicenivået, prisen og kvaliteten er ulik. Dette tilsier at konkurransepresset fra hurtigmat- og KBS-aktører på Peppes Pizzas tradisjonelle restauranter er svakt. Tilsynets gjennomgang av interne dokumenter fra Peppes Pizza [redacted]. Etter tilsynets vurdering kan imidlertid dette stille seg annerledes for Peppes Pizzas åtte ekspressavdelinger, jf. avsnitt (274), ettersom disse er rettet mot raskere spisesituasjoner der produktvalget kan tenkes å spille en mindre rolle. For disse restaurantene, hvor to er lokalisert på flyplass og seks på kjøpesenter, vil hurtigmatkjeder, som eksempelvis McDonald's, Burger King og Big Bite, derfor kunne utøve et konkurransepress.
- (423) Interne dokumenter fra Dolly Dimple's oppstiller [redacted].<sup>303</sup> Etter Konkurransetilsynets vurdering skyldes det at Dolly Dimple's fast casual-konsept i restaurantmarkedet fokuserer på rask servering og en posisjon mellom hurtigmatkjeder og uformelle spiseopplevelser. Dolly Dimple's oppstiller også "[redacted]" som en trussel.<sup>304</sup> Dolly Dimple's har [redacted].<sup>305</sup> Tilsynet har [redacted]. Dolly Dimple's opplyser at [redacted].<sup>306</sup>
- (424) Konkurransetilsynets direkteundersøkelser i restaurantmarkedet viser hovedsakelig lav diversjon fra partenes restauranter til hurtigmat- og KBS-aktører.
- (425) I Bergen var den samlede diversjonen fra Dolly Dimple's Torgalmenningen til hurtigmat på [redacted] prosent, hvorav McDonalds Torgalmenningen, som ligger tvers overfor Dolly Dimple's, fikk [redacted] prosent. Diversjonen til Peppes Pizza Ole Bulls Plass, som ligger 170 meter unna, var til sammenlikning [redacted] prosent. Diversjonen fra Peppes Pizza Ole Bulls Plass til hurtigmat var [redacted] prosent, hvorav McDonalds Torgalmenningen fikk [redacted] prosent. Burger King, som ligger ca. 300 meter unna, fikk [redacted] prosent.
- (426) I Kristiansand har McDonalds en restaurant lokalisert midt mellom partene. Diversjonen fra Peppes Pizza Kristiansand til hurtigmat er på [redacted] prosent, hvorav McDonalds fikk [redacted] prosent. Diversjonen fra Dolly Dimple's Fiskebrygga til hurtigmat er [redacted] prosent, hvorav diversjonen til McDonalds er [redacted] prosent.
- (427) I Ålesund var diversjonen fra Dolly Dimple's Stormoa til hurtigmat på [redacted] prosent, hvorav Big Bite, som ligger på samme kjøpesenter som Dolly Dimple's, fikk [redacted] prosent. McDonalds Amfi Moa Øst, som befinner seg på samme kjøpesenter som Peppes Pizza, fikk [redacted] prosent. Til sammenlikning var diversjonen til Peppes Pizza [redacted] prosent.
- (428) Etter Konkurransetilsynets vurdering indikerer resultatene fra direkteundersøkelsen at hurtigmataktører ikke er nære konkurrenter til partenes restauranter og at KBS-aktører ikke er konkurrenter til partenes restauranter.
- (429) Som det fremgår av avsnitt (15) vektlegger Konkurransetilsynet resultatene fra webundersøkelsen i restaurantmarkedet i liten grad som følge av svakheter knyttet til utvalget av respondenter. Webundersøkelsen på Vestkanten i Loddefjord viser en diversjon fra Peppes

<sup>302</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016, spørsmål 4.

<sup>303</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's, nr. 2.10, side 32.

<sup>304</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 41.

<sup>305</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 2 samt internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 7.1.

<sup>306</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 5.

Pizza Vannkanten og Dolly Dimple's Vestkanten til McDonalds Vestkanten på henholdsvis █ og █ prosent. Big Bite på Vestkanten får henholdsvis █ og █ prosent diversjon av partene. Daniel Rullekebab, et gatekjøkken med pizza beliggende 4,5 kilometer fra Vestkanten Storsenter, får samtidig █ og █ prosent diversjon fra Peppes Pizza Vannkanten og Dolly Dimple's Vestkanten. Fra Peppes Pizza Hamar er diversjonen til hurtigmat på █ prosent, hvorav McDonalds Hamar beliggende 400 meter fra Peppes Pizza fikk █ prosent. Etter Konkurransetilsynets vurdering peker resultatene fra webundersøkelsen i samme retning som resultatene fra direkteundersøkelsen.

(430) Direkteundersøkelsene og webundersøkelsen i restaurantmarkedene viser for øvrig kun ett enkelt tilfelle av diversjon til KBS-aktører, nærmere bestemt █ prosent fra Dolly Dimple's Stormoa til Esso. Dette er en sterk indikasjon på at KBS-aktører ikke er et substitutt til partenes restauranter.

(431) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at hurtigmat- og KBS-aktører ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's nasjonalt og at de i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt. Konkurransetilsynet finner at slike aktører samlet utøver begrenset konkurransepress på Peppes Pizza og Dolly Dimple's lokalt og nasjonalt.

#### 7.3.3.7 Nærmere om partenes kommentarer til konkurransenærhet mellom partene og andre aktører

(432) I tilsvaret anføres det at restaurant- og take-away-markedene er sterkt fragmenterte og lite konsentrerte. Videre anføres det at partene møter betydelig konkurranse fra et stort antall konkurrenter og derfor ikke har mulighet til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, uavhengig av eventuell konkurransenærhet.<sup>307</sup> Partene er svært uenige i at lokale og regionale aktører ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress, og viser i den forbindelse til at Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser viser betydelig diversjon til disse aktørene.<sup>308</sup>

(433) Partene påpeker at pizza levert fra restaurant og gjennom take-away taper omsetning og er under sterkt press fra en rekke nye mattrender.<sup>309</sup> Partene anfører at det generelt er dårlig lønnsomhet for aktørene i markedet, noe som indikerer sterk konkurranse.<sup>310</sup> Partene anfører også at Konkurransetilsynet ikke har hensyntatt den betydelige konkurransen fra blant annet dagligvare og hjemmelaget pizza.<sup>311</sup>

(434) Partene påpeker videre i tilsvaret at Konkurransetilsynet ikke kan benytte gjennomsnittlig diversjon når man omtaler konkurranse fra andre aktører. Det fremstår for partene som et paradoks at slik snittverdiene anvendes vil et økt antall konkurrenter i et marked oppfattes som å svekke konkurransen gjennom lavere gjennomsnittlig diversjon. Partene fremhever at det er stor heterogenitet i diversjonsratene.<sup>312</sup>

(435) Til partenes anførsler om at partene møter betydelig konkurranse fra et stort antall konkurrenter og derfor ikke har mulighet til å utøve markedsrett uavhengig av konkurransenærhet, vil Konkurransetilsynet gjenta at det er konkurransenærheten mellom partene som har klart størst betydning for insentivene til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen,<sup>313</sup> og at dette ikke er direkte avhengig av konkurransenærheten med andre aktører.<sup>314</sup> Etter en konkret helhetsvurdering, som særlig bygger på gjennomgang av partenes interne dokumenter, kommer Konkurransetilsynet til at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter. Forbrukerundersøkelsene som er gjennomført i sakens anledning underbygger dette ved at det gjennomgående er høy diversjon mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's.

<sup>307</sup> Tilsvaret side 4 og 32.

<sup>308</sup> Tilsvaret side 32 samt bilag 1.

<sup>309</sup> Tilsvaret side 4.

<sup>310</sup> Tilsvaret side 25.

<sup>311</sup> Tilsvaret side 27.

<sup>312</sup> Tilsvaret side 33.

<sup>313</sup> Jf. avsnitt (227) og avsnitt (790).

<sup>314</sup> Merk imidlertid at konkurransepress fra andre aktører indirekte vil ha betydning fordi diversjonen mellom partene blir lavere jo mer diversjon som går til andre aktører.



- (436) Konkurransetilsynet fastholder vurderingen om at konkurransenærheten mellom partene er tilstrekkelig til at partene får mulighet og insentiv til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen. Dette gjelder uavhengig av at andre konkurrenter også får høy diversjon i enkelte områder.
- (437) Vedrørende partenes anførsler knyttet til tap av omsetning og press fra en rekke nye matretter vises det til at Konkurransetilsynets vurderinger er gjort med utgangspunkt i dagens konkurransesituasjon. Tilsynet har følgelig hensyntatt endringene som har skjedd i konkurranseforholdene i senere tid som for eksempel introduksjon av nye matretter og fallende etterspørsel etter pizza. Videre bemerker tilsynet at eventuell lav lønnsomhet i et marked ikke er ensbetydende med sterk konkurranse, samt at partene uansett ikke har dokumentert eller sannsynliggjort at det er lav lønnsomhet i de berørte markedene og at dette skyldes sterk konkurranse. Konkurransetilsynet bemerker videre at det først og fremst er endringen i partenes insentiver som har betydning for foretakssammenslutningens virkninger. I tilfeller der partene før foretakssammenslutningen øvde et sterkt konkurransepress på hverandre og derfor hadde lav lønnsomhet, vil foretakssammenslutningen forventes å kunne gi partene betydelige insentiver til å utøve markedsrett.
- (438) Når det gjelder konkurransen fra dagligvare og hjemmelaget pizza har Konkurransetilsynet vurdert dette i konkurranseanalysen i take-away-markedet, jf. kapittel 7.4.3.7 i varselet og 7.4.3.7 i vedtaket. Konkurransetilsynet har i nevnte kapitler kommet til at hjemmelaget pizza og frossenpizza ikke er et nært substitutt til take-away fra partenes restauranter. Konkurransetilsynet har ikke funnet det nødvendig å inkludere konkurransen fra dagligvare og hjemmelaget pizza i vurderingen av konkurransenærhet i restaurantmarkedet siden hjemmelaget pizza og frossenpizza etter Konkurransetilsynets vurdering fremstår som et enda fjernere substitutt til pizza spist på restaurant enn take-away pizza eller hjemlevering av pizza.
- (439) Til partenes kommentar vedrørende bruk av gjennomsnittlig diversjonsrate vil Konkurransetilsynet presisere at det er samlet diversjon som er mest relevant i vurderingen av konkurransenærhet. Samlet diversjonen til grupper av konkurrenter er oppgitt i varselet, og er i samsvar med tilsynets konklusjoner.

#### 7.3.3.8 Konklusjon konkurransenærhet til andre aktører i restaurantmarkedet

- (440) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Egon, etter partene, er partenes næreste konkurrent nasjonalt i restaurantmarkedet ettersom kjeden har en kjent og sterk merkevare, er tilstede i mange lokale markeder der partene er aktive, samt at kjeden har et servicenivå og en atmosfære som ligger tett opptil særlig Peppes Pizza. Et noe differensiert produktutvalg sammenlignet med Peppes Pizza og Dolly Dimple's reduserer imidlertid konkurransenærheten noe.
- (441) Konkurransetilsynet legger videre til grunn at Olivia er en noe nær konkurrent til partene lokalt, men at kjeden ikke er en nær konkurrent nasjonalt ettersom partene kun møter Olivia i Oslo.
- (442) Konkurransetilsynet legger endelig til grunn at øvrige aktører i restaurantmarkedet, herunder lokale/regionale pizzarestauranter, andre uformelle spisesteder, hurtigmatkjeder og KBS-aktører på grunn av mangel på merkevare og/eller likhet i produktutvalg og/eller begrenset geografisk overlapp med partene ikke er nære konkurrenter til partene nasjonalt.

#### 7.3.4 Konkurrentenes respons på prisendringer

- (443) Insentivene til å utøve markedsrett gjennom å eksempelvis øke prisene kan også påvirkes av hvordan konkurrentene vil respondere på en prisøkning. Dersom konkurrentene responderer med også å øke sine priser, vil for det første de fusjonerende selskapene finne en prisøkning som følge av en foretakssammenslutning mer lønnsom.<sup>315</sup> For det andre vil ikke bare kunder

<sup>315</sup> Sml. "Merger Assessment Guidelines", utarbeidet av OFT og CC, avsnitt 5.4.11.

av de fusjonerende partene, men også kunder av partenes konkurrenter oppleve prisøkninger.<sup>316</sup>

- (444) I et marked med differensierte produkter er det generelt akseptert i økonomisk teori at den profittmaksimerende responsen fra konkurrentene på en prisøkning fra den fusjonerte enheten vil være å selv øke prisene.
- (445) At konkurrentene til den fusjonerende enheten kan dra fordeler av en foretakssammenslutning er også lagt til grunn i Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger.<sup>317</sup>
- (446) En slik tilnærming legges også til grunn av Kommisjonen, som i sin avgjørelse i Hutchison 3G Austria/Orange Austria uttaler følgende:
- "Since the products are endogenously differentiated in terms of their market positioning, generally accepted and robust economic theory demonstrates that the profit-maximising response of competitors to a price increase would be to increase prices themselves".*<sup>318</sup>
- (447) Årsaken til at konkurrentene også øker sine priser er at en del kunder vil flytte sine innkjøp til de konkurrerende aktørene ved en prisøkning. Konkurrentene opplever økt etterspørsel og får dermed insentiver til selv å øke prisene.
- (448) I samsvar med dette må det forventes at dersom Peppes Pizza, som følge av foretakssammenslutningen, utøver markedsrett i restaurantmarkedet ved å øke nasjonale priser, vil aktører som møter konkurranse fra partene lokalt og/eller nasjonalt, også ha insentiver til å øke sine priser.

### 7.3.5 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

#### 7.3.5.1 Innledning

- (449) Etableringshindringer er en samlebetegnelse på de forhold og betingelser en bedrift står overfor når den vurderer å etablere seg i et marked. Etableringshindringer avgjør den potensielle konkurransen fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet. Offentlige reguleringer, irreversible investeringer og stordriftsfordeler er eksempler på etableringshindringer.
- (450) Høye etableringshindringer tilsier at etablerte aktører i mindre grad må ta hensyn til at nye aktører kan etablere seg i markedet ved for eksempel en prisøkning. I markeder med lave etableringshindringer vil de etablerte aktørene være forsiktige med å øke prisene fordi dette kan tiltrekke nye konkurrenter. Å konstatere at det er lave etableringshindringer vil imidlertid ikke være tilstrekkelig til å avhjelpe en vesentlig begrensning av konkurransen. En etablering må også være sannsynlig. I tillegg må etableringen være av et slikt omfang at utøvelse av markedsrett effektivt forhindres. Etableringen må også finne sted i løpet av en relativt kort periode etter at konkurransen er blitt begrenset.<sup>319</sup> Dersom trusselen om etablering skal legge begrensninger på markedsdeltakernes atferd må etableringen således være sannsynlig, effektiv og tidsnær.<sup>320</sup>
- (451) Sannsynligheten for etablering avhenger blant annet av utsiktene til lønnsom drift sammenlignet med investeringsbehovet og risikoen forbundet med etablering. Ved denne vurderingen er størrelsen på de irreversible investeringene relevant. Behov for høye irreversible investeringer medfører risiko, noe som reduserer sannsynligheten for etablering.

<sup>316</sup> Motta (2005), «Competition Policy, Theory and Practice», side 243-250. Se også Davis and Carces (2010), «Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis», side 50-53. Konkurrentenes prisøkning vil være mindre enn fusjonspartenes prisøkninger.

<sup>317</sup> Retningslinjer for vurdering av horisontale fusjoner etter Rådets forordning om kontroll med fusjoner og foretakssammenslutninger, 2004/C 31/03, jf. avsnitt 24.

<sup>318</sup> COMP/M.6497 – Hutchison 3G Austria/Orange Austria, avsnitt 367.

<sup>319</sup> Moderniseringsdepartementets vedtak 31. mars 2005, Ticketmaster New Venture Holding II AB – Ticnet AS, side 9.

<sup>320</sup> Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, avsnitt 75 og Federal Trade Commissions' retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, punkt 9.3.

Nyetablering vil fremstå som mer profitabelt i et marked i vekst fremfor et marked som er modent eller forventes å modne.<sup>321</sup>

- (452) For å være tidsnær må etableringen finne sted i løpet av en relativt kort periode etter at konkurransen er blitt begrenset.<sup>322</sup> Hvorvidt en etablering er tidsnær må vurderes konkret i den enkelte sak med utgangspunkt i markedene som berøres. Etablering er normalt kun tidsnært dersom etableringer skjer innen to år,<sup>323</sup> men kan utfra et markeds karakteristika og særegne dynamikk vurderes å måtte skje raskere. I klagesaken vedrørende Ticketmaster New Venture Holding II AB – Ticnet AS vurderte Moderniseringsdepartementet etablering i løpet av en periode på ett til to år etter gjennomføring av foretakssammenslutningen som tidsnært.<sup>324</sup>
- (453) I tillegg må etableringen være effektiv i den forstand at den utøver et tilstrekkelig konkurransepress på partene slik at utnyttelse av markedsrett forhindres eller motvirkes. I markeder med differensierte produkter kan en nyetablering være differensiert slik at den ikke er et nært nok substitutt til partenes produkter. En nyetablering med et differensiert tilbud og konsept vil normalt ikke være tilstrekkelig effektiv til å hindre utøvelse av markedsrett etter foretakssammenslutningen.<sup>325</sup>
- (454) En potensiell konkurrent er et foretak som ikke deltar i det relevante markedet for øyeblikket, men som er i stand til eller kan forventes å gjøre det i nær fremtid. Potensiell konkurranse forutsetter at tilbydere, som reaksjon på en liten og varig prisøkning, evner å omstille virksomheten og markedsføre produktene i løpet av forholdsvis kort tid, uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller risiko.
- (455) I vurderingen av potensiell konkurranse ser Konkurransetilsynet særlig på hvilke etableringshindringer foretakene møter, om den forventede markedsutviklingen tilsier at det er forretningsmessig gunstig å etablere seg eller endre produksjon, og om foretakene er i besittelse av nødvendig utstyr eller annet som reduserer de nødvendige investeringer for inntreden i markedet.
- (456) Det overordnede vurderingstemaet i inneværende sak er følgelig om etablering er sannsynlig, tidsnær og effektiv slik at den vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (457) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere etableringsmulighetene i restaurantmarkedet for henholdsvis enkeltstående aktører og kjeder. Deretter vil tilsynet vurdere den potensielle konkurransen fra aktører i tilgrensende markeder.

#### 7.3.5.2 *Konkurransetilsynets vurdering av mulighetene for etablering av enkeltstående restauranter i et tilstrekkelig antall lokale markeder*

- (458) For å etablere en restaurant er det blant annet behov for egnede lokaler med god beliggenhet, personale, konkurransedyktige avtaler med leverandører samt kapital til dekking av husleie eller kjøp av lokale, innredning, lønn og markedsføring.
- (459) I det følgende vil det vurderes hvorvidt etableringer av enkeltstående<sup>326</sup> restauranter i et tilstrekkelig antall lokale markeder er sannsynlig, tidsnært og effektivt. Konkurransetilsynets vurdering av etableringsmulighetene i hvert av de konkrete lokale markedene fremkommer i kapittel 7.5.3.
- (460) Nyetableringer de siste årene kan gi en indikasjon på etableringshindringene i et marked. Restaurantmarkedet er dynamisk og nyetableringer skjer relativt hyppig.
- (461) Melder har på forespørsel fra Konkurransetilsynet opplyst om nyetableringer av enkeltstående restauranter de siste tre årene i markedene hvor partene ifølge meldingen har overlapp. Partene

<sup>321</sup> Kommisjonens horisontale retningslinjer, jf. avsnitt 72.

<sup>322</sup> Moderniseringsdepartementets vedtak 31. mars 2005, Ticketmaster New Venture Holding II AB – Ticnet AS, side 9.

<sup>323</sup> Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 74.

<sup>324</sup> Moderniseringsdepartementets vedtak 31. mars 2005, Ticketmaster New Venture Holding II AB – Ticnet AS, side 12.

<sup>325</sup> Federal Trade Commissions' retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, punkt 9.3.

<sup>326</sup> Med enkeltstående restauranter menes restauranter som ikke har kjedetilknypning.

har opplyst om ytterligere etableringer i tilsvaret. Flere nyetableringer de siste tre årene indikerer at etablering er sannsynlig.

- (462) Antallet nyetableringer av enkeltstående restauranter i hvert av markedene varierer imidlertid mye, fra etablering av to enkeltstående restauranter de siste tre årene til 22.<sup>327</sup>
- (463) At det har skjedd flere nyetableringer av enkeltstående restauranter de siste tre årene kan indikere at det tidsnært vil forekomme nyetableringer i flere lokale marked. Samtidig vil Konkurransetilsynet påpeke at det også er en del uttrede fra restaurantmarkedet, særlig som følge av konkurs.<sup>328</sup> At en rekke aktører forlater markedet kan indikere at det er utfordrende å oppnå lønnsom drift. Melders oversikt over nyetableringer viser at det har skjedd flere etableringer i større byer, enn i mindre byer/tettsteder.<sup>329</sup> Dette kan indikere at nyetablering er mer sannsynlig i større byer. Manglende kundegrunnlag kan være en etableringshindring i mindre lokale markeder. I disse markedene kan befolkningen være for liten til at det lønnsomt kan etableres flere restauranter. Dette reduserer sannsynligheten for etablering.
- (464) For at etablering skal være effektiv og hindre utøvelse av markedsrett etter foretakssammenslutningen må etablering skje i et tilstrekkelig antall av de berørte lokale markedene. Videre må nyetablerte aktører være tilstrekkelig nære konkurrenter til partene for å være effektive.
- (465) Som det fremgår av vurderingen av konkurransenærhet i kapittel 7.3.3.3 og 7.3.3.5 er Konkurransetilsynets vurdering at enkeltstående pizzarestauranter i hovedsak er nærere konkurrenter til partene på lokalt nivå enn restauranter som ikke har pizza som hovedprodukt. Tilsynet finner at alt annet likt vil etablering av en pizzarestaurant være en mer effektiv etablering enn etablering av en restaurant som ikke har pizza som hovedprodukt. Av nyetableringene partene har opplyst om er det kun et mindre antall av aktørene som har pizza som en vesentlig del av produkttilbudet.
- (466) Videre fremgår det av konkurransenærhetsvurderingen i kapittel 7.3.3.3 og 7.3.3.5 at eksisterende enkeltstående aktører ikke er nære konkurrenter til partene før foretakssammenslutningen. Årsaken til dette er at enkeltstående aktører normalt ikke vil ha en sterk merkevare og derfor kun vil utøve et begrenset konkurransepress på partene. I tillegg viser interne dokumenter fra partene at Peppes Pizza og Dolly Dimple's [redacted]. Det faktum at [redacted].
- (467) Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser viser at det er varierende diversjon til enkeltstående restauranter, både samlet og til hver enkelt aktør. Som det fremgår av 0 nedenfor er det en rekke enkeltstående aktører i de ulike områdene, og det er også diversjon fra partenes restauranter til en rekke aktører. I tabellen er diversjonen oppgitt samlet for enkeltstående restauranter som selger pizza og aktører som ikke selger pizza. Som beskrevet i avsnitt (396) bemerkes det at resultatene for kategorien enkeltstående pizzarestauranter i direkteundersøkelsen ikke nødvendigvis er representative, idet slike aktører i liten grad er tilstede i markeder der undersøkelsen ble gjennomført.

<sup>327</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, bilag 2. Det presiseres at melders oversikt ikke er uttømmende.

<sup>328</sup> Tall fra SSB viser at det i 2015 totalt ble åpnet konkurs i 334 serveringsvirksomheter.

<sup>329</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 22. juni 2016, vedlegg.

**Tabell 4** Diversjon<sup>330</sup> til enkeltstående restauranter basert på forbrukerundersøkelser

Område	Restaurant	Samlet diversjon til enkeltstående restauranter	Antall enkeltstående restauranter	Gj.snitt diversjon per enkeltstående restaurant
<b>Direkteintervjuer</b>				
Bergen	Dolly Dimple's Torgallmenningen			
Bergen	Peppes Pizza Ole Bulls plass			
Kristiansand	Dolly Dimple's Fiskebrygga			
Kristiansand	Peppes Pizza Kristiansand			
Ålesund	Dolly Dimple's Stormoa			
Gjennomsnitt på tvers av områder				
<b>Webundersøkelser<sup>331</sup></b>				
Loddefjord	Dolly Dimple's Vestkanten			
Loddefjord	Peppes Pizza Vannkanten			
Hamar	Peppes Pizza Hamar			
Kristiansand	Peppes Pizza Kristiansand			
Gjennomsnitt på tvers av områder				
Gjennomsnitt på tvers av undersøkelsene		26	10	3

- (468) Resultatene fra direkteintervjuene viser at samlet diversjon fra Peppes Pizza til enkeltstående restauranter er ■ og ■ prosent i de to områdene undersøkelsen ble gjennomført i, jf. 0. Diversjonen er fordelt på en rekke utsalgssteder. Tilsvarende er samlet diversjon fra Dolly Dimple's til enkeltstående restauranter mellom ■ og ■ prosent. Diversjonen er fordelt på en rekke utsalgssteder.
- (469) Resultatene fra webundersøkelsen i restaurantmarkedet viser at samlet diversjon fra Peppes Pizza til enkeltstående restauranter er mellom ■ og ■ prosent, jf. 0 ovenfor. Diversjonen er fordelt på en rekke utsalgssteder. Tilsvarende er samlet diversjon fra Dolly Dimple's til enkeltstående restauranter ■ prosent. Diversjonen er fordelt på ■ utsalgssteder.
- (470) Den gjennomsnittlige diversjonen fra partenes restauranter til enkeltstående aktører er lav, og beregnet til ca. 2 prosent i direkteundersøkelsen og 4 prosent i webundersøkelsen i restaurantmarkedet.<sup>332</sup> Gjennomsnittlig diversjon til enkeltstående aktører er 3 prosent på tvers

<sup>330</sup> Konkurransetilsynet benytter inntektsdiversjon for undersøkelser som er gjennomført som direkteintervju i restaurant og vektet kundediversjon for webundersøkelsene.

<sup>331</sup> Det gjengis kun resultater fra undersøkelser med mer enn 50 respondenter. Som det fremgår av avsnitt (15) vektlegger Konkurransetilsynet resultatene fra webundersøkelsen i restaurantmarkedet i liten grad som følge av svakheter knyttet til utvalget av respondentene.

<sup>332</sup> Gjennomsnittet er beregnet blant enkeltstående aktører som fikk diversjon. Enkeltstående aktører som ikke fikk diversjon er ikke inkludert. Dette tilsier at gjennomsnittlig diversjon til enkeltstående restauranter er noe overvurdert.

av undersøkelsene i restaurantmarkedet. Kun fem av 91 enkeltstående aktører fikk en diversjon på over ti prosent. Dette var [REDACTED].

- (471) At gjennomsnittsdiversjonen er lav, at det kun er et fåtall enkeltstående aktører som får over ti prosent diversjon og at kun to aktører får over [REDACTED] prosent diversjon indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at det må etableres en rekke enkeltstående restauranter for at etablering skal kunne være effektiv. Konkurransetilsynet finner det lite sannsynlig at det vil etableres et tilstrekkelig antall enkeltstående restauranter i et enkelt marked, og således enda mindre sannsynlig at det vil etableres tilstrekkelig mange aktører i så mange lokale markeder at det vil ha virkning på Peppes Pizzas markedsrett nasjonalt.
- (472) Når eksisterende enkeltstående restauranter ikke er nære konkurrenter før foretakssammenslutningen, finner Konkurransetilsynet at nyetablerte enkeltstående restauranter ikke vil være effektive i den forstand at de utøver et konkurransepress som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen. Konkurransetilsynet viser i denne sammenheng til Moderniseringsdepartementets vedtak i klagesaken vedrørende Ticketmaster New Venture Holding II AB – Ticnet AS hvor det fremgår at en potensiell konkurrent utøver et svakere konkurransepress enn etablerte konkurrenter uansett hvor lave etableringshindringene måtte være.<sup>333</sup>
- (473) Etter en samlet vurdering legger Konkurransetilsynet til grunn at det er sannsynlig og tidsnært at det vil forekomme etableringer av enkeltstående restauranter i en del lokale markeder, men at etableringene ikke vil være tilstrekkelig effektive.
- (474) Konkurransetilsynets vurdering er at etablering ikke vil være sannsynlig og tidsnær i tilstrekkelig mange markeder, og videre at etablering uansett ikke vil være effektiv slik at utøvelse av markedsrett forhindres.
- (475) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering av enkeltstående restauranter i et tilstrekkelig antall markeder ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- 7.3.5.3 Konkurransetilsynets vurdering av etableringsmuligheter for en ny kjede i restaurantmarkedet*
- (476) I det følgende vurderes det om etablering av en ny kjede i restaurantmarkedet er sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (477) Ved etablering av en kjede i restaurantmarkedet er det blant annet behov for egnede lokaler med god beliggenhet i lokale markeder, personale, konkurransedyktige avtaler med leverandører samt kapital til dekning av husleie eller kjøp av lokale, innredning, lønn og markedsføring.
- (478) Nyetableringer de siste årene kan gi en indikasjon på etableringshindringene i et marked. Nye restaurantkjeder etableres relativt sjeldent. Peppes Pizza, Dolly Dimple's og Egon ble eksempelvis alle etablert for over 30 år siden. Partene har både i meldingen og i møte med Konkurransetilsynet vist til at det er relativt få nasjonale kjeder i restaurantmarkedet.<sup>334</sup> Melder har på forespørsel fra Konkurransetilsynet vist til at følgende syv kjeder har blitt etablert i noen av restaurantmarkedene hvor Peppes Pizza og Dolly Dimple's har overlapp de siste tre årene: Lett Steen & Strøm, Salt & Pepper<sup>335</sup>, Los Tacos, Little Eatly, Joe and the juice, Starbucks og Espresso House.<sup>336</sup>
- (479) Etableringene omfatter blant annet en restaurantkjede på kjøpesenteret Steen & Strøm og tre internasjonale kjeder, hvorav to er kaffekjeder. Ingen av de nevnte kjedene er pizzarestaurantkjeder, men Salt & Pepper og Little Eatly tilbyr pizza i tillegg til annen mat.

<sup>333</sup> Moderniseringsdepartementets vedtak 31. mars 2005, Ticketmaster New Venture Holding II AB – Ticnet AS, side 12.

<sup>334</sup> Meldingen side 11 og referat fra møte med partene 31. mai 2016.

<sup>335</sup> Regional kjede etablert i 2003 med restaurant i Asker, på Gjøvik og i Hønefoss: <http://salt-pepper.no/om-oss/>

<sup>336</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 22. juni 2016, vedlegg. Det presiseres at melder liste over nyetableringer ikke er uttømmende.

To av de syv nyetablerte kjedene melder har oppgitt, Little Eatly og Starbucks, er eid av Umoe Restaurants, og har følgelig samme eier som Peppes Pizza.

- (480) For at en nyetablert aktør skal kunne utøve et effektivt konkurransepress må det tidsnært skaffes egnede lokaler med god beliggenhet i tilstrekkelig mange lokale markeder.
- (481) Etablering av en restaurant krever sentrumsnære lokaler.<sup>337</sup> Lokalet må være ledig og egnet til restaurantkonseptet. Leiemarkedet er til dels preget av lange leiekontrakter. Dolly Dimple's sine leiekontrakter har i gjennomsnitt en varighet på [REDACTED].<sup>338</sup>
- (482) Olivia oppgir at gode beliggenheter er en etableringshindring i restaurantmarkedet.<sup>339</sup> Olivia har besluttet å [REDACTED].<sup>340</sup> Etter Konkurransetilsynets vurdering indikerer dette at det kan ta tid å finne tilgjengelige egnede lokaler. Interne dokumenter fra partene viser også at egnede lokaler med god beliggenhet er viktig.<sup>341</sup> Dolly Dimple's uttrykker i et internt dokument at [REDACTED].<sup>342</sup>
- (483) Olivia påpeker at utleiers preferanse for leietakere med kjente merkevarer og solide eiere er en etableringshindring for nye og mindre aktører.<sup>343</sup> På spørsmål om etableringshindringer i restaurant- og take-away-markedet viser Egon til at [REDACTED].<sup>344</sup> Domino's peker på at [REDACTED].<sup>345</sup>
- (484) Konkurransetilsynet er etter dette kommet til at det er utfordrende for en ny kjede tidsnært å finne ledige, egnede lokaler med god beliggenhet i et tilstrekkelig antall lokale markeder. I tillegg vil planleggingsprosessen ved etablering av en ny kjede ta tid i forkant av inngåelse av leiekontrakter, samt innredning av lokaler etter at leiekontrakt er inngått. Tilsynet legger etter dette til grunn at tilgang til egnede lokaler med god beliggenhet i et tilstrekkelig antall lokale markeder vil utgjøre en etableringshindring ved etablering av en ny kjede i restaurantmarkedet.
- (485) Enhver nyetablert kjede vil heller ikke nødvendigvis være en effektiv etablering som hindrer Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (453).
- (486) For at etablering og drift av en ny kjede skal være vellykket kreves det normalt investering i merkevare og markedsføring, særlig dersom en ny aktør tidsnært skal kunne utøve et effektivt konkurransepress i markeder hvor etablerte aktører har sterke merkevarer som er velkjent for konsumentene. Det tar tid før restaurantene oppnår lønnsom drift og er i stand til å utøve et effektivt konkurransepress. Investeringer i merkevare og markedsføring er normalt irreversible investeringer, noe som reduserer sannsynligheten for etablering.
- (487) Merkevare er en viktig konkurranseparameter i restaurantmarkedet. Markedsundersøkelser partene har gjennomført viser at konsumentene har god kjennskap til merkevarene Peppes Pizza og Dolly Dimple's.<sup>346</sup> Sterke merkevarer gjør det utfordrende for nye aktører å kapre kunder i markedet, noe som påvirker muligheten en ny aktør har til å bli en effektiv konkurrent.

<sup>337</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1.

<sup>338</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, vedlegg med oversikt over leiekontrakter og internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 5.4.

<sup>339</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Olivia 3. mai 2016, side 2.

<sup>340</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Olivia 7. juni 2016, side 3.

<sup>341</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 5, internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.5, side 21 og 28, internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 4.1, side 21, internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.2, side 2, samt internt dokument nr. 2049 fra Peppes Pizza, side 9.

<sup>342</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.2, side 1.

<sup>343</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Olivia 3. mai 2016, side 2.

<sup>344</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 28. april 2016, side 2.

<sup>345</sup> Referat fra telefonmøte med Domino's 13. mai 2016, side 1.

<sup>346</sup> Internt dokument Peppes Pizza nr. 4018, side 51.

- (488) Som det fremgår av avsnitt (412) utøver enkeltstående restauranter uten merkevare et mindre konkurransepress enn aktører med merkevare. Begrensninger på nyetablerers konkurransekraft blant annet som følge av mangel på et godt og kjent omdømme kan hindre nyetablere fra rask ekspansjon og effektiv etablering i konkurranse med eksisterende aktører med veletablerte stillinger i markedet.<sup>347</sup> I den sammenheng kan det være relevant å se hen til faktorer som konsumentenes lojalitet til spesifikke merker, relasjonen mellom tilbyder og konsumenter, viktigheten av reklamekampanjer og markedsføring eller andre fordeler knyttet til omdømme.<sup>348</sup>
- (489) Merkevarer er langvarige eiendeler som krever kontinuerlig investering.<sup>349</sup>
- (490) Peppes Pizzas sentrale markedsføringsbudsjett for 2015 og 2016 er på henholdsvis [redacted] og [redacted] millioner kroner.<sup>350</sup> I tillegg har Peppes Pizza opplyst at [redacted].<sup>351</sup>
- (491) Dolly Dimple's-kjedens sentrale markedsføringskostnader var i 2015 [redacted], mens budsjettet for 2016 er på [redacted] millioner kroner.<sup>352</sup> [redacted].<sup>353</sup>
- (492) Egons markedsføringsbudsjett er på [redacted] prosent av omsetningen, noe som tilsvarer ca. [redacted] millioner kroner.<sup>353</sup>
- (493) Etablering av en ny merkevare vil normalt kreve høyere investering målt i andel av omsetning enn vedlikehold/oppretholdelse av en merkevare.<sup>354</sup> Sammenlignet med forventet omsetning vil nyetablerte kjeder måtte investere en betydelig høyere andel i markedsføring og for opparbeiding av merkevare enn partene og Egon.
- (494) Videre kan det være tidkrevende å opparbeide en merkevare som utleiery og konsumenter får trygghet til. Konsumenter foretrekker gjerne de kjente merkevarene, slik at det tar tid for nyetablerte aktører å tiltrekke seg kunder. Et eksempel fra Peppes Pizzas interne dokument kan indikere forbrukernes preferanser for kjente produkter fremfor nye produkter. I en intern konkurranseanalyse fra februar 2016 har Peppes Pizza i tilknytning til vurderingen av [redacted].<sup>355</sup>
- (495) Oppsummert finner Konkurransetilsynet at behov for irreversible investeringer i merkevare og markedsføring utgjør en etableringshindring som reduserer sannsynligheten for etablering av en ny kjede som selger pizza i restaurantmarkedet. Videre vil det etter tilsynets vurdering være vanskelig å tidsnært bygge en merkevare som kan utøve et effektiv konkurransepress på partene.
- (496) At markedsføringskostnader og behov for investering i merkevarer kan være etableringshindringer er i samsvar med Kommisjonens retningslinjer for horisontale fusjoner.<sup>356</sup> EU-domstolen legger også til grunn at markedsføring og merkevarer representerer

<sup>347</sup> Kommisjonens horisontale retningslinjer, punkt 71 og Federal Trade Commissions' retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, punkt 9.3.

<sup>348</sup> Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 71.

<sup>349</sup> Competition Commission sin sak AG BARR p.l.c./Britvick plc i 2013, appendix F, avsnitt 9.

<sup>350</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 18. mai 2016, vedlegg og internt dokument Peppes nr. 2027, side 18.

<sup>351</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, side 5 og 6, og referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016, side 8.

<sup>352</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, vedlegg og internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.3, side 37 og nr. 2.10, side 53.

<sup>353</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 1. juni 2016, side 2.

<sup>354</sup> Competition Commission sin sak AG BARR p.l.c./Britvick plc i 2013, appendix F, avsnitt 9.

<sup>355</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 27.

<sup>356</sup> Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, punkt 71 c.



- etableringshindringer.<sup>357</sup> I klagesaken vedrørende Opplysningen Mobil AS/Aspiro Søk AS la Fornyings- og administrasjonsdepartementet til grunn at en sterk merkevare innebærer en "markedsføringskostnadsfordel" sammenlignet med en nyetablert aktør.<sup>358</sup>
- (497) Etablering og drift av en kjede innebærer en del faste kostnader som det vil være gunstig å fordele utover så mange restauranter som mulig for å redusere gjennomsnittskostnadene. Høye gjennomsnittskostnader vil gjøre det utfordrende for nye aktører å oppnå tilstrekkelig lønnsomhet før de oppnår en betydelig skala.<sup>359</sup> Eksempler på slike kostnader kan være investeringer i markedsføring og bygging av merkevare og utvikling og testing av meny og konsept.
- (498) Peppes Pizza skriver på nettsidene sine at kjeden har stordriftsfordeler.<sup>360</sup>
- (499) Dolly Dimple's har i dag 42 enheter, [REDACTED].<sup>361</sup>
- (500) Videre er konkurransedyktige avtaler med leverandører nødvendig for å kunne konkurrere på pris.<sup>362</sup> For å oppnå konkurransedyktige avtaler må man ha en relativt god forhandlingsposisjon overfor leverandørene av råvarer. Peppes Pizza mener [REDACTED].<sup>363</sup> En nyetablert aktør vil ha en svakere forhandlingsposisjon enn de veletablerte kjedene, og dermed ha en utfordring med å skaffe konkurransedyktige innkjøpsbetingelser.
- (501) På bakgrunn av dette er Konkurransetilsynets vurdering at stordriftsfordeler og behov for konkurransedyktige avtaler påvirker utsiktene til lønnsom etablering, noe som reduserer sannsynligheten for etablering.
- (502) Den forventede utviklingen i markedet og markedets størrelse påvirker også sannsynligheten for nyetablering. Ifølge partene er utviklingen i kategorien pizza stagnerende.<sup>364</sup> Konkurransetilsynet legger til grunn at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er modent, noe som innebærer at etablering av en ny pizzakjede i utgangspunktet vil være vanskelig fordi aktørene i stor grad må basere strategien på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører. Dette reduserer sannsynligheten for etablering.
- (503) Endelig vil det ved etablering av en ny kjede som selger pizza være risiko knyttet til om etableringen vil lykkes og være lønnsom. Dolly Dimple's gir i interne dokumenter uttrykk for at [REDACTED].<sup>365</sup> Det er uklart hvor stor andel av investeringen som er irreversibel, men sitatet indikerer at Dolly Dimple's oppfatter at det er [REDACTED].
- (504) Pizzabakeren har videre opplyst at det kan [REDACTED].<sup>366</sup> Behov for

<sup>357</sup> Sak 26/76 United Brands v. Kommisjonen (1978) ECR 207, (1978) 1 CMLR 429, avsnitt 91 til 94.

<sup>358</sup> Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009, Opplysningen Mobil AS - Aspiro Søk AS side 42.

<sup>359</sup> Britiske horisontale retningslinjer, punkt 5.8.12.

<sup>360</sup> Nettsidene til Peppes Pizza,

<https://www.peppes.no/pp13/wicket/bookmarkable/no.peppes.pepp2013.ompeppes.PeppesFranchisePage?0>

<sup>361</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 1.38, side 1.

<sup>362</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger [REDACTED].

<sup>363</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2049, side 4.

<sup>364</sup> Referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016, side 4 og referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 3, samt interne dokumenter fra partene, blant annet internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 2 og internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 1.37, side 1 og 2, og Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 18. mai 2016, side 1.

<sup>365</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 1.37, side 1 og 2.

<sup>366</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1.

betydelig investering, samt risiko knyttet til lønnsomheten i nye enheter reduserer sannsynligheten for nyetablering.

- (505) Etter en samlet vurdering legger Konkurransetilsynet til grunn at etablering av en ny kjede i restaurantmarkedet ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

7.3.5.4 *Potensiell konkurranse – ekspansjon fra Pizzabakeren fra take-away-markedet til restaurantmarkedet*

- (506) En potensiell konkurrent er et foretak som ikke deltar i det relevante markedet for øyeblikket, men som er i stand til eller kan forventes å gjøre det i nær fremtid. Potensielle konkurrenter har gjerne virksomhet i et tilgrensende marked slik at etableringshindringene kan være lavere enn for nye aktører. Pizzabakeren er den største aktøren i take-away-markedet. Konkurransetilsynet finner det således relevant å vurdere hvorvidt en omstilling av Pizzabakerens virksomhet fra take-away-markedet til restaurantmarkedet er sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (507) Som en veletablert aktør i take-away-markedet har Pizzabakeren allerede kunnskap og nødvendig utstyr for produksjon og salg av pizza, konkurransedyktige avtaler med leverandører, samt en etablert merkevare knyttet til pizza.
- (508) Ved en eventuell ekspansjon fra take-away-markedet til restaurantmarkedet vil det imidlertid være behov for egnede lokaler. Disse må være større og ha en beliggenhet som er bedre egnet for restaurantdrift enn dagens lokaler, jf. følgende sitat i et internt dokument fra Dolly Dimple's: " [redacted] " <sup>367</sup> I tillegg vil Pizzabakeren måtte investere i utvikling av merkevaren, slik at denne også forbindes med restaurantmarkedet. Investering i merkevare vil som nevnt ofte være irreversibel.
- (509) Ekspansjon fra take-away-markedet til restaurantmarkedet for Pizzabakeren vil videre innebære endring av strategi. Pizzabakeren har i møte med Konkurransetilsynet opplyst at de har valgt å ikke etablere restauranter [redacted]. <sup>368</sup> Pizzabakeren har videre forklart at restaurantdrift [redacted].
- (510) Pizzabakeren har i mai 2016 åpnet et utsalgssted i Stavanger med restaurant og bar, som opplyses å være den første Pizzabakeren med restaurantdrift. <sup>369</sup> Ifølge Pizzabakeren vil [redacted]. <sup>370</sup> Konkurransetilsynet anser det faktum at Pizzabakeren kun har valgt å drive restaurantdrift i liten skala, ved kun ett utsalgssted, indikerer at det er risiko forbundet med en ekspansjon fra take-away-markedet til restaurantmarkedet.
- (511) Videre indikerer dette at det vil ta tid før Pizzabakeren får etablert tilstrekkelig mange restauranter til at de kan utøve et effektivt konkurransepress på Peppes Pizza.
- (512) I vurderingen av konkurransenærhet i kapittel 7.4.3.1 nedenfor fremkommer det at Pizzabakerens produkttilbud i take-away-markedet er noe differensiert fra partenes produkttilbud. En eventuell etablering fra Pizzabakeren i restaurantmarkedet vil etter Konkurransetilsynets vurdering ikke være tilstrekkelig effektiv.
- (513) Oppsummert finner Konkurransetilsynet at den potensielle konkurransen fra Pizzabakeren i restaurantmarkedet er begrenset, og at ekspansjon fra take-away-markedet til restaurantmarkedet ikke er sannsynlig, effektiv og tidsnær.

<sup>367</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.6, side 4.

<sup>368</sup> Referat fra møte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1.

<sup>369</sup> <http://www.byas.no/article/pizzabakeren-blir-til-restaurant-med-bar-i-stavanger-sentrum-57346e1d4715f062008b45a8>

<sup>370</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 3.

7.3.5.5 *Potensiell konkurranse – Konkurransetilsynets vurdering av eksisterende aktørers muligheter for geografisk ekspansjon*

- (514) Konkurransetilsynets vil i det følgende vurdere eksisterende aktørers mulighet for geografisk ekspansjon.
- (515) I vurderingen av konkurransenærhet i restaurantmarkedet kom Konkurransetilsynet til at Egon og Olivia er de næreste konkurrentene til partene, og således utøver et sterkere konkurransepress på partene enn andre konkurrenter som eksempelvis hurtigmatkjeden McDonald's. På bakgrunn av at Egon og Olivia er partenes næreste konkurrenter i dag, er det tilsynets vurdering at det skal mindre til for at Egon og Olivia skal kunne utøve et tilstrekkelig konkurransepress ved geografisk ekspansjon enn andre konkurrenter. På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet det hensiktsmessig å først vurdere om den potensielle konkurransen fra Egon og Olivia er tilstrekkelig til å hindre utøvelse av markedsrett, før potensiell konkurranse fra andre konkurrenter eventuelt vurderes.
- (516) Både Egon og Olivia har overfor Konkurransetilsynet opplyst at de har planer om geografisk ekspansjon.
- (517) Olivia opplyser at selskapet i første omgang har planer om etablering i [redacted].<sup>371</sup> Olivia har [redacted].<sup>372</sup>
- (518) Egon har ut fra nettsiden sin en strategi som innebærer begrenset ekspansjon: "*Vi har årlig ca. 40 tilbud om å etablere nye Egon restauranter i både inn- og utland, men vi velger å takke nei til de fleste da vi ikke ønsker å bli for store.*"<sup>373</sup> Egon har konkrete planer om å etablere ny restaurant i Fredrikstad, som ikke inngår i noen av markedene med overlapp i inneværende sak.<sup>374</sup>
- (519) Konkurransetilsynet finner det etter dette sannsynlig at Egon vil etablere ny restaurant i Fredrikstad og at Olivia vil etablere nye restauranter i [redacted].
- (520) En eventuell etablering av en ny restaurant fra en etablert kjede kan i noen tilfeller skje forholdsvis raskt, men er avhengig at det finnes ledige lokaler som er egnet til aktørens restaurantkonsept. Informasjon innhentet fra partene i anledning saken viser at det kan være tidkrevende å ekspandere geografisk også for etablerte aktører, jf. eksempel fra Peppes Pizzas interne dokument vedrørende etablering [redacted] i avsnitt (712).
- (521) Olivia har som tidligere beskrevet opplyst at tilgang til egnede lokaler med god beliggenhet er en etableringshindring, jf. avsnitt (482). Egnede lokaler med god beliggenhet er nødvendig for å kunne utøve et tilstrekkelig effektivt konkurransepress på partene. Det vil ta tid for Olivia å [redacted]. Med bakgrunn i Olivias konkrete ekspansjonsplaner til [redacted], samt Olivias [redacted], legger Konkurransetilsynet til grunn at Olivia ikke vil foreta tidsnære etableringer i et tilstrekkelig antall markeder.
- (522) Konkurransetilsynet legger i utgangspunktet til grunn at en kjent merkevare kan gi grunnlag for raskere etablering enn en nyetablering uten kjent merkevare. For Egon vil trolig en kjent merkevare bidra til en raskere oppbygging av kundemasse og lønnsom drift siden mange forbrukere trolig har kjennskap til restaurantkjeden selv om den ikke er etablert i byen. Etableringen vil trolig likevel kreve lokal markedsføring.
- (523) Olivia er kun etablert i Oslo, noe som kan tilsi at kjennskapet til selskapets merkevare er begrenset i andre byer. Det vil etter tilsynet vurdering ta tid og kreve irreversible investeringer i markedsføring og merkevare før Olivias ekspansjon oppnår tilstrekkelig kundemasse og lønnsomhet til å kunne utøve et effektivt konkurransepress nasjonalt. Risikoen knyttet til hvorvidt ekspansjon vil være lønnsomt påvirker sannsynligheten for etablering. Videre er

<sup>371</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Olivia 3. mai 2016.

<sup>372</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Olivia 7. juni 2016, side 3.

<sup>373</sup> Nettsidene til Egon, [www.egon.no/om+egon](http://www.egon.no/om+egon)

<sup>374</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 28. april 2016, spørsmål 6a.

Olivia noe differensiert fra partene ved at Olivia fremstår som noe mer formell, samt at produkttilbudet er italiensk mat, herunder kun italiensk pizza, og ikke amerikansk pizza som er den typen pizza Peppes Pizza og Dolly Dimple's har hovedfokus på, jf. kapittel 7.3.3.2.

- (524) Oppsummert finner Konkurransetilsynet at det er noen grad av potensiell konkurranse i restaurantmarkedet fra Egon og Olivia, men at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv. Konkurransetilsynet finner det derfor ikke nødvendig å ta stilling til potensiell konkurranse fra andre aktører ettersom det er mindre sannsynlig at en geografisk ekspansjon fra andre aktører vil være effektiv og tidsnær. Samlet potensiell konkurranse fra andre aktører, herunder McDonald's, vil etter Konkurransetilsynets vurdering heller ikke være sannsynlig, tidsnær og effektiv.

#### 7.3.5.6 Potensiell konkurranse – Konkurransetilsynets vurdering av eksisterende konkurrenters muligheter til å utvide produktutvalget til å omfatte pizza

- (525) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere eksisterende restauranters mulighet for å utvide produkttilbudet til å omfatte pizza. Vurderingstemaet er hvorvidt en slik etablering er sannsynlig, effektiv og tidsnær.
- (526) Verken Peppes Pizza eller Dolly Dimple's har noen nære konkurrenter som ikke tilbyr pizza i produktutvalget, jf. kapittel 7.3.3. Big Horn<sup>375</sup> og O'Learys fremstår likevel som de næreste konkurrentene til Peppes Pizza i dette segmentet. Etter Konkurransetilsynets vurdering skal det mindre til for at Big Horn og O'Learys skal kunne utøve et tilstrekkelig effektivt konkurransepress ved ekspansjon, sammenlignet med andre aktører som er enda mindre nære konkurrenter til partene. Konkurransetilsynet vil derfor først vurdere ekspansjonsmulighetene til Big Horn og O'Learys.
- (527) Som vist i kapittel 7.3.5.3 må en nyetablerer investere i markedsføring og merkevare for å kunne være en effektiv konkurrent til partene. Big Horn og O'Learys vil måtte investere i utvikling av merkevaren, slik at denne også forbindes med pizza. Investering i merkevare vil som nevnt ofte være irreversibel. En utvidelse av produktutvalget til også å tilby pizza vil videre innebære endring av strategi. For Big Horn som i dag markedsføres som *steak house* vil en utvidelse til pizza innebære en betydelig endring av strategi.
- (528) Videre har Big Horn og O'Learys henholdsvis 25 restauranter<sup>376</sup> og tolv restauranter hvorav seks er på flyplasser,<sup>377</sup> og har følgelig relativt begrenset overlapp med partene. For å kunne utøve et tilstrekkelig effektivt konkurransepress finner Konkurransetilsynet det nødvendig for Big Horn og O'Learys å utvide virksomheten geografisk. En eventuell etablering av en ny restaurant fra en etablert kjede kan i noen tilfeller skje forholdsvis raskt, men er avhengig at det finnes ledige lokaler som er egnet til aktørens restaurantkonsept. Informasjon innhentet fra partene i anledning saken viser at det kan være tidkrevende å ekspandere geografisk også for etablerte aktører. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil ikke aktørene tidsnært kunne gjennomføre effektive etableringer i tilstrekkelig mange lokale markeder.
- (529) Oppsummert finner Konkurransetilsynet at den potensielle konkurransen fra Big Horn og O'Learys er begrenset og ikke tilstrekkelig til å hindre Peppes Pizza i utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen. Konkurransetilsynet finner det derfor ikke nødvendig å ta stilling til potensiell konkurranse fra andre aktører ettersom det er mindre sannsynlig at en utvidelse av produktutvalg fra andre aktører vil være effektiv og tidsnær. Samlet potensiell konkurranse fra alle aktører vil etter Konkurransetilsynets vurdering heller ikke være sannsynlig, tidsnær og effektiv.

<sup>375</sup> Big Horn eies av Norgesgruppen og har følgelig samme eier som Dolly Dimple's før foretakssammenslutningen. Etter foretakssammenslutningen vil Norgesgruppen ha eierandeler i både Big Horn og Peppes Pizza.

<sup>376</sup> Nettsidene til Big Horn, <http://www.bighorn.no/>

<sup>377</sup> Nettsidene til O'Learys, <https://olearys.no/restaurants/>

### 7.3.5.7 Nærmere om partenes kommentarer til etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (530) Partene anfører på generelt grunnlag at lave etableringsbarrierer vil hindre utøvelse av markedsmakt.<sup>378</sup> I meldingen anføres det at etableringshindringene er lave for å etablere et spisested i de ulike lokale markedene. Partene viser til at etablering krever begrenset kapital, og at kapitalbehovet er enda lavere ved etablering innen take-away.<sup>379</sup> Tilgang til egnede lokaler er ifølge partene generelt ikke en etableringshindring i markedene hvor det er overlapp, særlig på større kjøpesenter mener melder det er gode muligheter for tilgang til lokaler.<sup>380</sup> Partene viser til at teknologisk utvikling i form av markedsplasser som Foodora og Just Eat har bidratt til å redusere etableringsbarrierene innenfor hjemlevering og take-away ytterligere.<sup>381</sup>
- (531) I tilsvaret viser partene til at det forekommer stadige nyetableringer i markedet og at det ifølge statistikk fra SSB er omkring 1500 nyetableringer i året i Norge innenfor restaurantbransjen. Videre oppgis det i tilsvaret at det var en nettotilvekst på ni prosent i perioden 2011 til 2014. Partene påpeker også at det er lave exit-barrierer, noe som øker sannsynligheten for etablering ytterligere.<sup>382</sup>
- (532) Partene mener også det ikke er grunnlag for å legge til grunn at frittstående aktører ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress på partene.<sup>383</sup>
- (533) Ifølge partene er det et generelt problem ved beregningene i varselet at Konkurransetilsynet benytter gjennomsnittsverdier ved omtale av konkurransenærhet fra andre aktører.<sup>384</sup> Partene påpeker at det er en stor heterogenitet der diversjon både til enkelte uavhengige lokalaktører og ikke minst til den nasjonale aktøren Pizzabakeren ofte er betydelig høyere enn den gjennomsnittlige diversjonen tilsynet benytter.<sup>385</sup> Denne diversjonen vil ifølge partene alene klart begrense prisrommet for en ny sammenslått aktør langt mer enn hva lave gjennomsnittstall skulle tilsi.<sup>386</sup> Heterogeniteten er illustrert i tilsvaret med to tabeller som viser diversjonsrater fra Peppes Pizzas restaurantkunder i Kristiansand og Hamar. Partene påpeker at gjennomsnittsverdiene må bli lave i et marked med mange aktører, og at det fremstår som et paradoks at tilsynet benytter snittverdier slik at et økt antall konkurrenter i et marked oppfattes som å svekke konkurransen.<sup>387</sup>
- (534) Konkurransetilsynet er ikke uenig med partene i at det er mulig å etablere et nytt utsalgssted i restaurant- og take-away-markedet, og at etablering kan være sannsynlig og tidsnært i enkelte lokale markeder. Etablering må imidlertid være sannsynlig, tidsnær og effektiv. Konkurransetilsynet har vurdert etablering av enkeltstående restauranter og kjeder, samt vurdert den potensielle konkurransen fra aktører i tilgrensende markeder, jf. kapittel 7.3.5.2, 7.3.5.3, 7.3.5.4 og 7.3.5.6. Konkurransetilsynet fastholder vurderingene om at etablering ikke vil være sannsynlig og tidsnær i tilstrekkelig mange markeder, og videre at etablering uansett ikke vil være effektiv slik at utøvelse av markedsmakt forhindres. Vilkårene er derfor samlet sett ikke oppfylt.
- (535) Tilsynets beregninger av gjennomsnittlig diversjon viser at enkeltstående restauranter hver for seg ikke er nære konkurrenter til partene. Som det fremgår av avsnitt (471) må det derfor finne sted en rekke slike etableringer, både i hvert enkelt lokalt marked og i en stor andel av de lokale markedene hvor partene har overlapp, for at foretakssammenslutningen ikke skal føre til en vesentlig begrensning av konkurransen. Konkurransetilsynet legger til grunn at etablering av et slikt omfang ikke er sannsynlig og tidsnært.

<sup>378</sup> Tilsvaret side 35.

<sup>379</sup> Meldingen side 25 og tilsvaret, side 6.

<sup>380</sup> Meldingen side 25.

<sup>381</sup> Tilsvaret side 6.

<sup>382</sup> Tilsvaret side 36.

<sup>383</sup> Tilsvaret side 35.

<sup>384</sup> Tilsvaret side 12.

<sup>385</sup> Tilsvaret side 12 og 33.

<sup>386</sup> Tilsvaret side 12.

<sup>387</sup> Tilsvaret side 33.

### 7.3.5.8 Konklusjon etableringshindringer og potensiell konkurranse i restaurantmarkedet

(536) På bakgrunn av det ovennevnte finner Konkurransetilsynet at etablering fra enkeltaktører eller kjeder ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og dermed ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i utøve markedsrett i restaurantmarkedet etter foretakssammenslutningen. Videre finner Konkurransetilsynet at ekspansjon fra konkurrenter i tilgrensende markeder heller ikke fremstår som sannsynlig, tidsnær og effektiv.

### 7.3.6 Kjøperrett

(537) Kundene i markedene er både privatkunder og bedriftskunder. Samtlige kunder er imidlertid små sammenlignet med totalmarkedet slik at de ikke kan motvirke at en tilbyder øker prisene, senker kvaliteten på varen eller tjenesten, eller på annen måte leverer dårligere betingelser, ved å bytte til en annen leverandør.<sup>388</sup> Kjøperrett er derfor ikke relevant, og omtales ikke videre i vedtaket.

### 7.3.7 Bortfall av konkurransepress mellom partene

(538) Konkurransetilsynet legger til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er hverandres næreste konkurrenter i restaurantmarkedet og at de utøver et betydelig konkurransepress på hverandre før foretakssammenslutningen. Videre finner tilsynet at partene ikke har andre nære konkurrenter enn Egon i restaurantmarkedet, jf. kapittel 7.3.3.8.

(539) Som påvist nedenfor vil foretakssammenslutningen føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i 10 lokale restaurantmarkeder, jf. kapittel 7.5.10. Partenes restaurantomsetning i disse markedene utgjør ■ og ■ prosent av henholdsvis Peppes Pizza og Dolly Dimple's sin totale nasjonale omsetning i restaurantmarkedet.<sup>389</sup>

(540) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at den aggregerte reduksjonen av konkurransen i restaurantmarkedene på lokalt nivå, vil medføre en begrensning av konkurransen også på nasjonalt nivå. Tilsynet vurderer at det vil oppstå et betydelig prispress oppover som følge av at partene er nære konkurrenter og har høye marginer i markedet.<sup>390</sup> Tilsynets prispressanalyser underbygger dette.

(541) Konkurransetilsynets vurdering av det nasjonale prispresset undervurderes noe dersom man kun ser på effekten i lokale områder der foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen. Foretakssammenslutningen vil i tillegg påvirke insentivene til å øke prisene i øvrige markeder der Peppes Pizza og Dolly Dimple's har overlapp. Selv om prispresset oppover ikke vil være tilstrekkelig sterkt til at det isolert sett oppstår en vesentlig konkurransebegrensning i det lokale området, vil det føre til at det på nasjonalt nivå oppstår et ytterligere prispress oppover. Konkurransetilsynet finner at den totale omsetningen til Peppes Pizzas restauranter i markeder hvor det er overlapp mellom partene utgjør ■ prosent av Peppes Pizzas totale omsetning i det nasjonale restaurantmarkedet, mens omsetningen til Dolly Dimple's i restauranter i markeder med overlapp utgjør ■ prosent av deres totale restaurantomsetning.

(542) Det er som vist ovenfor i kapittel 7.3.5 og 7.3.6 ikke funnet motvirkende faktorer som på en effektiv måte vil kunne forhindre utøvelse av markedsrett. Partene vil som en følge av transaksjonen, og den begrensningen av konkurransen som skjer i en vesentlig del av de lokale markedene hvor partene har sine restauranter, således få insentiver til å endre nasjonale konkurranseparametere til skade for kundene.

<sup>388</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, spørsmål 12 og Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, spørsmål 12 viser at de største bedriftskundene kjøpte varer for henholdsvis ■ kroner og ■ kroner eksklusiv merverdiavgift 2015.

<sup>389</sup> Konkurransetilsynet har i disse beregningene benyttet omsetningen i 2015 knyttet til restaurant for de aktuelle utsalgsstedene. Den totale omsetningen er all omsetning til henholdsvis Peppes Pizza og Dolly Dimple's fratrukket utsalgssteder som er stengt eller som skal stenge, jf. kapittel 6.

<sup>390</sup> Prispress oppover er et uttrykk for partenes insentiver til å utøve markedsrett ved å øke sine marginer relativt til situasjonen uten foretakssammenslutningen, jf. kapittel 7.5.4. At partene har høye marginer fremgår av kapittel 7.5.6.

### 7.3.8 Konklusjon

- (543) Basert på vurderingene ovenfor er det Konkurransetilsynets oppfatning at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet på nasjonalt nivå.

## 7.4 Nasjonale ikke-koordinerte virkninger i take-away-markedet

### 7.4.1 Innledning

- (544) Take-away-markedet består av de to segmentene take-away og hjemlevering, jf. kapittel 5.4. Konkurransen i take-away-markedet har både en nasjonal og en lokal dimensjon, jf. avsnitt (213). Den nasjonale dimensjonen kommer av at partene er kjeder med en rekke utsalgssteder spredt over hele landet, og at de fastsetter konkurranseparametere som anvendes likt for alle utsalgsstedene, jf. kapittel 5.3.2.3.
- (545) Insentivene til å utøve markedsrett ved å endre de nasjonale konkurranseparametere er avhengig av hvor stor andel av kundene som anser partenes utsalgssteder som nære substitutter, jf. kapittel 7.3.1. Konkurransetilsynet vil derfor i kapittel 7.4.2 vurdere konkurransenærhet mellom partene. I kapittel 7.4.3 vurderes konkurransenærhet til andre aktører, i kapittel 7.4.4 vurderes konkurrentenes respons på prisendringer, mens etableringshindringer og potensiell konkurranse vurderes i kapittel 7.4.5. Tilsynet vurderer bortfallet av konkurransepress mellom partene i kapittel 7.4.6, og konkluderer i kapittel 7.4.7.
- (546) Konkurransetilsynet vil i det følgende drøfte segmentene samlet som "take-away-markedet", men enkelte steder vil det også foretas særskilte vurderinger for hvert av de to segmentene.
- (547) Partenes anførsler knyttet til vurderingene om konkurransenærhet er oppgitt samlet for restaurant- og take-away-markedet i tilsvaret. Konkurransetilsynet har behandlet anførselene som gjelder både restaurant- og take-away-markedet i kapittel 7.3. Anførsler som er spesifikke for take-away-markedet vil behandles i det følgende.

### 7.4.2 Konkurransenærhet mellom partene

#### 7.4.2.1 Innledning

- (548) Konkurransetilsynet legger til grunn at aktørene i take-away-markedet er differensiert langs flere konkurranseparametere, herunder produktvalg, kvalitet, service, pris, merkevarestyrke og geografisk beliggenhet.
- (549) I markeder med differensierte produkter vil konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre før foretakssammenslutningen være sterkere jo nærmere konkurrenter partene er, og desto nærmere konkurrenter partene er, desto mer sannsynlig er det at de fusjonerende virksomhetene vil øke prisene etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (227).<sup>391</sup>
- (550) Som for restaurantmarkedet vil Konkurransetilsynet i det følgende primært vurdere konkurransenærhet mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's og tidvis omtale disse som "partene". Konkurransenærhet mellom Dolly Dimple's og de øvrige konseptene til Umoe Gruppen vurderes kapittel 7.4.2.3.7.

#### 7.4.2.2 Nettverksoverlapp

- (551) Som det fremgår av avsnitt (248) vil den geografiske overlappen mellom partenes utsalgssteder påvirke partenes insentiver til å utøve markedsrett ved å endre nasjonale konkurranseparametere.
- (552) Både Peppes Pizza og Dolly Dimple's har etablert et mer eller mindre landsdekkende nettverk av utsalgssteder, jf. avsnitt (255) og (256). Av Peppes Pizza's 80 utsalgssteder tilbyr samtlige take-away og 64 hjemlevering.<sup>392</sup> Videre har Konkurransetilsynet lagt til grunn at Peppes Pizza Hegdehaugsveien og ██████████, jf. kapittel 6. Av disse er det bare ██████████

<sup>391</sup> Se avsnitt (791) for beskrivelse av intuisjonen.

<sup>392</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, vedlegg med utsalgsstedenes omsetning i 2015.

██████████ som tilbyr hjemlevering.<sup>393</sup> Det vil i det følgende derfor refereres til 78 utsalgssteder som tilbyr take-away og 63 utsalgssteder som tilbyr hjemlevering.

- (553) Av Dolly Dimple's 42 utsalgssteder tilbyr også samtlige take-away, mens 38 tilbyr hjemlevering.<sup>394</sup> Konkurransetilsynet har videre lagt til grunn at Dolly Dimple's ████████ vil legge ned, jf. kapittel 6. Det vil i det følgende derfor refereres til 41 utsalgssteder som tilbyr take-away og 37 som tilbyr hjemlevering.
- (554) Som det fremgår av kapittel 5.3.3 har Konkurransetilsynet i den geografiske markedsavgrensningen lagt til grunn en kjøretid på henholdsvis fem og ti minutter i take-away-segmentet og hjemleveringssegmentet.
- (555) For take-away-segmentet viser Konkurransetilsynet beregninger at 37 av de 78 Peppes Pizza-utsalgsstedene har et Dolly Dimple's-utsalgssted innenfor en kjøretid på fem minutter. Disse utgjør 47 prosent av restaurantene til Peppes Pizza og ██████ prosent av take-away-omsetningen til Peppes Pizza i 2015. Videre viser beregningene at 28 av de 41 Dolly Dimple's-restaurantene har et Peppes Pizza-utsalgssted innenfor en kjøretid på fem minutter. Disse utgjør 68 prosent av restaurantene til Dolly Dimple's og ██████ prosent av take-away-omsetningen til Dolly Dimple's i 2015.
- (556) For hjemleverings-segmentet viser Konkurransetilsynets beregninger at 35 av de 63 Peppes Pizza-utsalgsstedene som tilbyr hjemlevering har et Dolly Dimple's-utsalgssted som tilbyr hjemlevering innenfor en kjøretid på ti minutter. Disse utgjør 56 prosent av utsalgsstedene til Peppes Pizza som utfører hjemlevering, men ██████ prosent av hjemleveringsomsetningen i 2015. Videre viser beregningene at 33 av de 38 Dolly Dimple's-utsalgsstedene som tilbyr hjemlevering har et Peppes Pizza-utsalgssted som tilbyr hjemlevering innenfor en kjøretid på ti minutter. Disse utgjør 86 prosent av restaurantene til Dolly Dimple's som utfører hjemlevering og ██████ prosent av hjemleverings-omsetningen i 2015.
- (557) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er betydelig geografisk overlapp mellom partenes utsalgssteder i begge segmentene.

#### 7.4.2.3 Overordnet om konkurransenærhet mellom partene i lokale marked

##### 7.4.2.3.1 Innledning

- (558) Konkurransetilsynet legger til grunn at aktørene i take-away-markedet er differensiert langs flere dimensjoner, herunder produktvalg, kvalitet, service, pris, merkevarestyrke og geografisk beliggenhet, jf. kapittel 7.4.2.3.2 - 7.4.2.3.4.<sup>395</sup> I markeder med høy grad av produkt differensiering vil tilsynet legge vekt på hvor nære konkurrenter partene er, jf. avsnitt (228).
- (559) Konkurransetilsynet har ikke funnet det nødvendig å ta endelig stilling til om hjemlevering og take-away inngår i det samme produktmarkedet, jf. avsnitt (128). Etter tilsynets vurdering er imidlertid kjøpsituasjonen til kundene i de to segmentene noe ulik, noe som kan tilsi begrenset etterspørselssubstitusjon mellom segmentene. Med utgangspunkt i forbrukerundersøkelsene har Konkurransetilsynet beregnet diversjonsrater innad i og mellom segmentene take-away og hjemlevering. Diversjonen for kunder som hadde handlet take-away hos Dolly Dimple's og Peppes Pizza er i gjennomsnitt henholdsvis ██████ og ██████ prosent til take-away fra andre aktører, og henholdsvis ██████ og ██████ til hjemlevering. Hoveddelen av diversjonen i take-away-undersøkelsen gikk følgelig til take-away-segmentet. For kunder som hadde handlet hjemlevering hos Dolly Dimple's og Peppes Pizza er tilsvarende diversjon henholdsvis ██████ og ██████ prosent til annen hjemlevering og henholdsvis ██████ og ██████ prosent til take-away. Forbrukerundersøkelsene underbygger etter tilsynets oppfatning at etterspørselssubstitusjonen innad i hvert segment er høyere enn mellom segmentene.
- (560) Konkurransetilsynet vil i det følgende først vurdere likheten mellom partenes produkter langs de sentrale konkurranseparameterne. Videre vil betydningen av kjedetilknypning og

<sup>393</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, bilag 1.

<sup>394</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016, vedlegg med utsalgsstedenes omsetning i 2015.

<sup>395</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 28.



merkevarestyrke samt hvorvidt partene overvåker hverandre og responderer på hverandres markedsatferd lokalt og nasjonalt vurderes. Endelig vil det redegjøres for resultatene fra forbrukerundersøkelsen, der tilsynet blant annet har beregnet diversjonsrater.

#### 7.4.2.3.2 Produktlikhet langs sentrale konkurranseparametere

- (561) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere konkurransenærhet mellom partene i take-away-markedet basert på likhet langs konkurranseparameterne produktvalg, servicenivå og pris. Det er tilsynets oppfatning at disse parameterne er viktige for forbrukeren ved valg av utsalgssted i take-away-markedet. Disse parameterne er også av tredje parter trukket frem som sentrale konkurranseparametere i take-away-markedet.<sup>396</sup> Etter høringsinstansenes og tilsynets vurdering er også kvalitet en viktig konkurranseparameter. Tilsynet har imidlertid ikke tilstrekkelige holdepunkter til å vektlegge opplevde, eller faktiske, likheter langs ulike kvalitetsaspekter i denne konkurransenærhetsvurderingen.
- (562) Konkurransetilsynet legger til grunn at fastsettelsen av produktutvalget skjer delvis nasjonalt og delvis lokalt, jf. avsnitt (192). Konkurransetilsynet legger videre til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's i restaurantmarkedet har *et likt produktvalg der* kjernen er et bredt utvalg av pizza, med særlig fokus på amerikansk pizza, jf. avsnitt (272). Peppes Pizza har samme meny for take-away og hjemlevering, og den er utformet med utgangspunkt i restaurantmenyen der alle retter som vil beholde kvaliteten under transport til kunde er beholdt.<sup>397</sup> Det samme gjelder for Dolly Dimple's, jf. avsnitt (60). På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at partene også har et likt produkttilbud i take-away-markedet.
- (563) Servicenivå har en annen betydning i take-away-markedet enn i restaurantmarkedet. Service i take-away-markedet er etter Konkurransetilsynets oppfatning nært knyttet til leveringstid. Peppes Pizza tilbyr hjemlevering innen 60 minutter og take-away innen 20 minutter, og ordren blir levert til ønsket tidspunkt +/- 10 minutter.<sup>398</sup> Dolly Dimple's tilbyr take-away innen 20 minutter, og har leveringsgaranti ved hjemlevering eller take-away på +/-10 minutter rundt avtalt tid.<sup>399</sup> Begge tilbyr bestilling gjennom nettsidene, i tillegg til at de har et sentralbord for mottak av bestillinger over telefon. Dette tilsier at det er lett for kundene å bestille pizza fra partene til både take-away og hjemlevering, samt at partene har liknende leveringsbetingelser.
- (564) Endelig er pris en sentral konkurranseparameter. Med pris mener Konkurransetilsynet her prisene på produktene som inngår i take-away- og hjemleveringsmenyene, samt kjøretillegget for sistnevnte. Konkurransetilsynet har lagt til grunn at prisen som kundene betaler fastsettes både nasjonalt og lokalt. Maksimalprisene fastsettes nasjonalt, mens kampanjer og rabatter fastsettes både nasjonalt og lokalt, jf. avsnitt (199).
- (565) Dolly Dimple's opplyser at de tidligere hadde lik pris på pizzaene i alle salgskanalene (sett bort i fra merverdiavgiften). De siste to årene har imidlertid Dolly Dimple's operert med en høyere pris på restaurant enn i take-away/hjemlevering. Dette skyldes [redacted].<sup>400</sup> Peppes Pizza oppgir at prisene på take-away og hjemlevering har vært lik prisene i restaurant frem til desember 2015. I menyen som ble lansert i mai 2016 ble prisene justert ned i begge salgskanalene, men reduksjonen var større i take-away-kanalen.<sup>401</sup> Prisforskjellen mellom restaurant og take-away er i gjeldende menyer på mellom én og 21 prosent på de ulike pizzaene.<sup>402</sup> For hjemlevering påløper et kjøretillegg på 75 kroner hos Dolly Dimple's, og 89 kroner hos Peppes Pizza.<sup>403</sup>
- (566) *I et internt Peppes Pizza-dokument fra februar 2016 er ulike aktører i take-away-markedet rangert etter hvilke prisklasser de opererer med. Figuren er gjengitt under som figur 8. For*

<sup>396</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 6. juni (spørsmål 8), Dolly Dimple's 6. juni (spørsmål 7) og Egon 28. april 2016 (spørsmål 4 og 7) og 31. mai (spørsmål 7), Pizzabakeren 8. mai 2016 (spørsmål 4)

<sup>397</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 6. juni 2016, spørsmål 8.

<sup>398</sup> Nettsidene til Peppes Pizza.

<sup>399</sup> Nettsidene til Dolly Dimple's, <http://www.dolly.no/dolly-dimples-tidslofte>

<sup>400</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 2.

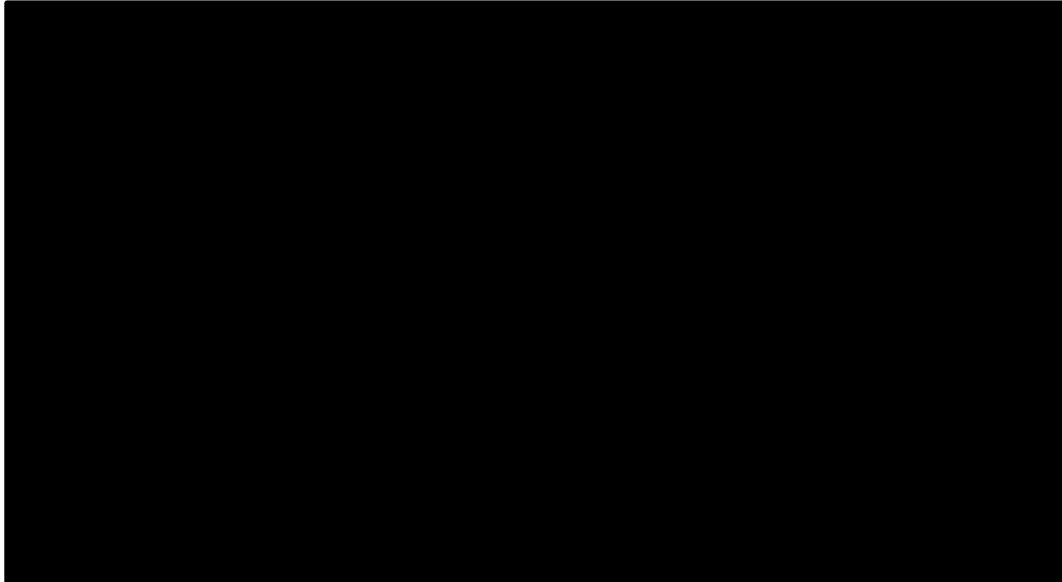
<sup>401</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, spørsmål 5.

<sup>402</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 20. juni 2016, bilag 9.

<sup>403</sup> Nettsidene til Dolly Dimple's og Peppes Pizza.

hver av aktørene er det oppgitt andelen pizzaer som tilbys i gitte prisklasser. Figuren viser at Peppes Pizza og Dolly Dimple's har et produkttilbud hvor pizzaer er fordelt på ulike prisklasser. Partene tilbyr produkter i de samme prisklassene, her kategorisert som [REDACTED], og partene har også størst andel pizzaer i samme prisklasse [REDACTED].

**Figur 8** Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 26



- (567) Som det fremgår av figuren har Peppes Pizza og Dolly Dimple's en sammenfallende prisstruktur. I Peppes Pizzas handlingsplan for 2016 fremgår det for øvrig at "[REDACTED]"<sup>404</sup>.
- (568) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partene har en lik prisstruktur med produkter i et bredt prisspenn fra rimelig til premium, samt at de har høy grad av like priser innenfor hver prisklasse.
- (569) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's har en produktlikhet langs sentrale konkurranseparametere i take-away-markedet som tilsier at deres utsalgssteder er nære substitutter for kundene.

#### 7.4.2.3.3 Geografisk beliggenhet

- (570) Som det fremgår av avsnitt (150) vil kunder som ønsker take-away foretrekke utsalgssteder som ligger nært bosted eller arbeid. Restaurantenes geografiske plassering vil derfor være en viktig faktor for hvor nære konkurrenter utsalgsstedene er. Dette bekreftes av Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser. 0 viser gjennomsnittlig akkumulert diversjon til utsalgssteder innenfor en kjøretid på ti minutter for take-away-kunder.<sup>405</sup>

<sup>404</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2027, side 3.

<sup>405</sup> Beregningene er basert på tilsynets forbrukerundersøkelse i take-away-segmentet.



██████████.<sup>411</sup> Endelig viser undersøkelsen at Dolly Dimple's og Peppes Pizza har  
 ██████████.<sup>412</sup>

- (578) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's har kjente og sterke merkevarer i take-away-markedet, og at de har gode forutsetninger for å opprettholde og videreutvikle merkevarene. De kjente og sterke merkevarene styrker konkurransekraften til Peppes Pizza og Dolly Dimple's. Peppes Pizzas merkevare virker å være noe sterke enn merkevaren til Dolly Dimple's. Forholdsvis like merkevareassosiasjoner kan også indikere at partene er nære konkurrenter.

#### 7.4.2.3.5 Partenes vurderinger, overvåkning og respons

- (579) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere konkurransenærhet mellom partene basert på partenes egne vurderinger, samt hvorvidt partene overvåker, responderer og tilpasser seg hverandres markedsatferd.
- (580) Dolly Dimple's oppgir Peppes Pizza som ██████████ konkurrent innen take-away og hjemlevering, ██████████. Dolly Dimple's vurderer Peppes Pizza slik; "██████████"<sup>413</sup> Peppes Pizza har opplistet fem konkurrenter i take-away-markedet, herunder ██████████.<sup>414</sup>
- (581) Interne dokument fra Dolly Dimple's viser generelt at Dolly Dimple's vurderer Peppes Pizza som en nær konkurrent, jf. avsnitt (314).<sup>415</sup> Interne dokumenter fra Peppes Pizza viser også at Dolly Dimple's er en konkurrent til Peppes Pizza i take-away-markedet. Eksempelvis er Dolly Dimple's oppført ██████████ i en konkurrentmatrise i dokumentet "*Ekstern analyse Peppes – Strategiprosess 2016*".<sup>416</sup>
- (582) *I forbindelse med menyendringen i mai 2016 justerte Peppes Pizza sine priser i take-away-markedet slik at "██████████". Det fremgår også at "██████████"*<sup>417</sup>
- (583) Dolly Dimple's følger som nevnt med på Peppes Pizza, og de har en klar strategi om å prise ██████████, jf. avsnitt (316). Dolly Dimple's har samtidig en strategi i take-away-markedet ██████████.<sup>418</sup>
- (584) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at Peppes Pizza og Dolly Dimple's vurderer hverandre som nære konkurrenter, at de overvåker hverandre og at de responderer på hverandres handlinger. Disse momentene tilsier at partene er nære konkurrenter i take-away-markedet.

#### 7.4.2.3.6 Resultater fra Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser i take-away-markedet

- (585) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater<sup>419</sup> basert på webundersøkelser rettet mot partenes take-away-kunder og hjemleveringskunder, jf. vedlegg 1. Diversjonsrater kan benyttes for å vurdere graden av substituerbarhet og dermed konkurransenærhet, jf. avsnitt (321).<sup>420</sup>

<sup>411</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 4.3, side 18 og 19.

<sup>412</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 4.3, side 43-46.

<sup>413</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016, side 2.

<sup>414</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, side 3.

<sup>415</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10 side 23, og nr. 2.3.

<sup>416</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 27.

<sup>417</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7009, side 15 og 16.

<sup>418</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.3, side 23 og nr. 7.1.

<sup>419</sup> Merk at med "diversjonsrater" mener Konkurransetilsynet her "vektet kundediversjon", jf. avsnitt (14).

<sup>420</sup> Kommisjonens horisontale retningslinjer punkt 29.

- (586) 0 nedenfor viser totaldiversjonen mellom partene for webundersøkelsen i take-away-segmentet for samtlige utsalgssteder med minst 50 respondenter.

**Tabell 6** Diversjon mellom partenes restauranter fra webundersøkelsen i take-away-segmentet.

Område	Diversjon fra	Diversjon til		Øvrige Umoe-konsepter		Respondenter <sup>421</sup>
		Peppes Pizza	Dolly Dimple's	Burger King	TGI	
Jessheim	Peppes Pizza - Jessheim					98
Trondheim	Dolly Dimple's Lerkendal					79
	Peppes Pizza - Trondheim					69
Bergen - Minde	Dolly Dimple's Minde					175
	Peppes Pizza - Danmarks-krysset					99
Sotra	Peppes Pizza - Sartor					62
Oslo	Dolly Dimple's Sjølyst					52
	Peppes Pizza - Skøyen					73
Bergen - Åsane	Dolly Dimple's Åsane					91
	Peppes Pizza - Åsane					146

- (587) Som det fremgår av 0 viser undersøkelsene gjennomført blant take-away-kunder at diversjonen fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's er på mellom █ og █ prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza er på mellom █ og █ prosent. Diversjonen fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's og fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza er høyere enn diversjonen til andre aktører i fem av seks områder. Unntaket er i Trondheim hvor diversjonen fra Peppes Pizza Kjøpmannsgata til Dolly Dimple's er █ prosent, mens diversjonen til Pizzabakeren er høyest (█ prosent).<sup>422</sup> I dette ene markedet ligger Peppes Pizza Kjøpmannsgata i Trondheim sentrum mens Dolly Dimple's tre restauranter i Trondheim ligger et stykke utenfor sentrum. Den nærmeste avdelingen, Dolly Dimple's Lerkendal, ligger 2,4 kilometer sørover ut av sentrum, langs hovedveien Elgseterveien. Lav diversjon i Trondheim indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at diversjonen til partene vil være lavere hvis en av dem er lokalisert i sentrum og den andre er lokalisert et godt stykke utenfor sentrum, men den lave diversjonen har liten overføringsverdi til områder der partenes utsalgssteder er lokalisert nært hverandre. I de øvrige fem markedene viser undersøkelsen klart høyest diversjon mellom partene til tross for at det er en rekke andre utsalgssteder som ligger nærmere partenes utsalgssteder enn partenes utsalgssteder gjør i forhold til hverandre. Samlet sett indikerer dette at partene er nære konkurrenter i take-away-segmentet.
- (588) 0 nedenfor viser totaldiversjonen mellom partene for webundersøkelsen i hjemleveringssegmentet for samtlige utsalgssteder med minst 50 respondenter.<sup>423</sup>

<sup>421</sup> Respondenter er antall personer som har besvart diversjonsspørsmålet. Personer som har svart "vet ikke" på diversjonsspørsmålet er fjernet.

<sup>422</sup> Diversjonen fra Dolly Dimple's Lerkendal til take-away fra Peppes Pizza Trondheim (█ prosent) var høyest blant samtlige utsalgssteder, men totaldiversjonen til Pizzabakeren (█ prosent) ble noe høyere enn totaldiversjonen til Peppes Pizza (█ prosent).

<sup>423</sup> Merk at med "diversjon" mener Konkurransetilsynet her "vektet kundediversjon", jf. avsnitt (14).

**Tabell 7** Diversjon mellom partenes restauranter fra webundersøkelsen i hjemleveringssegmentet.

Område	Diversjon fra	Diversjon til		Øvrige Umoe-konsepter		Respondenter <sup>424</sup>
		Peppes Pizza	Dolly Dimple's	Burger King	TGI	
Bergen - Minde	Dolly Dimple's Minde					128
	Peppes Pizza - Danmarks-krysset					224
Bergen - Åsane	Peppes Pizza - Åsane					153
Jessheim	Peppes Pizza - Jessheim					51
Oslo	Dolly Dimple's Sjølyst					82
	Peppes Pizza - Skøyen					147
Trondheim	Dolly Dimple's Lerkendal					84
	Peppes Pizza - Trondheim					208

- (589) Som det fremgår av 0 viser undersøkelsene gjennomført blant hjemleveringskunder at diversjonen fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's er på mellom ■ og ■ prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza er på mellom ■ og ■ prosent. Diversjonen er høyest mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's i samtlige markeder og klart høyere enn til øvrige aktører i disse områdene. Dette indikerer at partene er nære konkurrenter i hjemleveringssegmentet.
- (590) Etter Konkurransetilsynets vurdering gir forbrukerundersøkelsene en klar indikasjon på at partenes utsalgssteder er nære konkurrenter i take-away og hjemleveringssegmentet og at de vil være nære konkurrenter også i andre lokale markeder såfremt avstanden mellom dem ikke er for stor. Resultatene fra forbrukerundersøkelsen understøtter således tilsynets kvalitative vurderinger av konkurransenærhet mellom partene.

#### 7.4.2.3.7 Konkurransenærhet mellom Dolly Dimple's og øvrige Umoe-konsepter

- (591) Konkurransetilsynet har i det ovennevnte vurdert konkurransenærhet mellom partens konsepter Peppes Pizza og Dolly Dimple's. Umoe Restaurants har også øvrige konsepter som i noen grad konkurrerer med Dolly Dimple's i take-away-markedet. Konkurransenærhet mellom Dolly Dimple's og disse konseptene, herunder Burger King og TGI Fridays, samt diverse konsepter i Blender, vurderes i det følgende.
- (592) TGI Fridays tilbyr ikke take-away eller hjemlevering. Som det vil fremgå av kapittel 7.4.3.5 er det videre Konkurransetilsynets vurdering at kjeder og enkeltstående utsalgssteder som ikke, eller ikke hovedsakelig, tilbyr pizza for take-away og/eller hjemlevering verken samlet eller hver for seg er nære konkurrenter til Peppes Pizza. Konkurransetilsynets webundersøkelser i take-away- og hjemleveringssegmentet viste for øvrig kun helt marginal diversjon til TGI Fridays, jf. 0 ovenfor og 0 ovenfor.
- (593) Burger King tilbyr take-away, men ikke hjemlevering. Som det vil fremgå av kapittel 7.4.3.6 er det Konkurransetilsynets vurdering at hurtigmataktører og hurtigmat solgt gjennom kiosker, dagligvare og bensinstasjon samlet og hver for seg ikke er en nær konkurrent til partene. Konkurransetilsynets webundersøkelser i take-away- og hjemleveringssegmentet viste for øvrig kun helt marginal diversjon til Burger King, jf. 0 ovenfor og 0 ovenfor.

<sup>424</sup> Respondenter er antall personer som har besvart diversjonsspørsmålet. Personer som har svart "vet ikke" på diversjonsspørsmålet er fjernet.

- (594) Cafe Opus tilbyr hverken take-away eller hjemlevering, og Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser i take-away og hjemleveringsmarkedene viser ingen diversjon til Cafe Opus. Little Eatly og Fellini tilbyr ut ifra hjemmesidene ikke take-away eller hjemlevering. Eatly tilbyr take-away, men Little Eatly ligger imidlertid ikke i nærheten av noen av Dolly Dimple's utsalgssteder.<sup>425</sup>
- (595) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at Dolly Dimple's og de øvrige konseptene i Umoe Gruppen ikke er nære konkurrenter i take-away-markedet.
- (596) Det er imidlertid den totale diversjonen mellom partene, altså mellom Dolly Dimple's og Umoe Gruppen, som avgjør insentivene til en prisøkning som følge av foretakssammenslutningen. Følgelig vil diversjon til de ovennevnte aktørene øke sannsynligheten for at det foreligger et inngrepsgrunnlag i lokale markeder der Dolly Dimple's og Peppes Pizza har overlappende virksomhet. Konkurransetilsynet vil i vurderingen av de lokale take-away-markedene derfor hensynta eventuell tilstedeværelse av de ovennevnte aktørene.

#### 7.4.2.3.8 Oppsummering om konkurransenærhet mellom partene i lokale markeder

- (597) Konkurransetilsynet finner at Peppes Pizza og Dolly Dimple's har en produktlikhet langs sentrale konkurranseparametere som tilsier at deres utsalgssteder vil være nære substitutter for kunder som kjøper henholdsvis take-away og hjemlevering. Videre har partenes utsalgssteder en nær geografisk beliggenhet i en rekke av de lokale markedene der de har overlapp. I tillegg har Peppes Pizza og Dolly Dimple's likheter i overordnede strategier, forretningsidéer og målgruppe, jf. kapittel 7.3.2.3.4.
- (598) Videre legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's har kjente og sterke merkevarer med liknende assosiasjoner, men Peppes Pizza synes å ha en noe mer kjent og sterk merkevare enn Dolly Dimple's i take-away-markedet. Det er videre tilsynets oppfatning at landsdekkende kjeder vil ha høyere merkevarestyrke enn for eksempel enkeltstående utsalgssteder eller mindre/regionale kjeder
- (599) Konkurransetilsynet finner videre at Peppes Pizza og Dolly Dimple's vurderer hverandre som nære konkurrenter i take-away-markedet, at de overvåker hverandre og responderer på hverandres handlinger.
- (600) Tilsynets kvalitative vurdering er derfor at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter.
- (601) Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser viser videre at Peppes Pizza og Dolly Dimple's restauranter er nære substitutter for partenes take-away og hjemleveringskunder og underbygger således tilsynets kvalitative vurdering.
- (602) Tilsynet finner endelig at Dolly Dimple's og de øvrige konseptene i Umoe Gruppen ikke er nære konkurrenter i take-away-markedet.
- (603) Konkurransetilsynet legger på denne bakgrunn til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's utsalgssteder er nære konkurrenter i take-away-markedet lokalt.

#### 7.4.2.4 Konklusjon konkurransenærhet mellom partene i take-away-markedet

- (604) Konkurransetilsynet finner at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nasjonale kjeder med betydelig geografisk overlapp innen både take-away og hjemlevering.
- (605) Konkurransetilsynet finner videre at Peppes Pizza og Dolly Dimple's utsalgssteder er nære konkurrenter i de lokale take-away-markedene der de møter hverandre.
- (606) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i take-away-markedet, men at Dolly Dimple's er en noe nærere konkurrent til Peppes Pizza en motsatt, både lokalt og nasjonalt.

<sup>425</sup> Dolly Dimple's nærmeste utsalgssted, Dolly Dimple's NAF-huset ligger 1,6 kilometer fra Little Eatly.

### 7.4.3 Konkurransenærhet til andre aktører

(607) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere konkurransenærhet til andre aktører i take-away-markedet, herunder kjeder og enkeltstående aktører.

#### 7.4.3.1 Pizzabakeren

- (608) Pizzabakeren er en landsdekkende kjede som tilbyr take-away og hjemlevering av pizza, jf. kapittel 4.3. Selskapet har 134 utsalgssteder, etter å ha åpnet 20 utsalgssteder i 2015 og ytterligere 19 utsalgssteder i første halvdel av 2016.
- (609) Selskapet hadde i 2015 en totalomsetning på ■ millioner kroner, hvorav ■ millioner er knyttet til take-away og ■ millioner er knyttet til hjemlevering, jf. 0 ovenfor. Målt i omsetning er Pizzabakeren den største aktøren i Norge på levering av pizza som take-away.
- (610) Kun en liten andel (■ prosent) av Pizzabakerens omsetning er knyttet til hjemlevering. Pizzabakeren leverer hovedsakelig kun hjem til kunder lokalisert mindre enn fire kilometer fra utsalgsstedet.<sup>426</sup> Pizzabakeren opplyser at det er stor variasjon mellom utsalgsstedene når det gjelder fordeling av omsetning mellom take-away og hjemlevering.<sup>427</sup> Gjennomsnittlig omsetning knyttet til hjemlevering per utsalgssted er rundt ■ millioner kroner.<sup>428</sup>
- (611) For take-away-segmentet viser Konkurransetilsynet beregninger at 41 av de 78 Peppes Pizza-utsalgsstedene har et Pizzabakeren-utsalgssted innenfor en kjøretid på fem minutter. Disse utgjør 53 prosent av utsalgsstedene til Peppes Pizza og ■ prosent av take-away-omsetningen i 2015. Videre viser beregningene at 30 av de 41 Dolly Dimple's-utsalgsstedene har et Pizzabakeren-utsalgssted innenfor en kjøretid på fem minutter. Disse utgjør 73 prosent av utsalgsstedene til Dolly Dimple's og ■ prosent av take-away-omsetningen i 2015.
- (612) For hjemleverings-segmentet viser Konkurransetilsynets beregninger at 47 av de 63 Peppes Pizza-utsalgsstedene som tilbyr hjemlevering har et Pizzabakeren-utsalgssted som tilbyr hjemlevering innenfor en kjøretid på ti minutter. Disse utgjør 75 prosent av utsalgsstedene til Peppes Pizza som utfører hjemlevering, men ■ prosent av hjemleveringsomsetningen i 2015. Videre viser beregningene at 34 av de 35 Dolly Dimple's-utsalgsstedene som tilbyr hjemlevering har et Pizzabakeren-utsalgssted som tilbyr hjemlevering innenfor en kjøretid på ti minutter. Disse utgjør 92 prosent av utsalgsstedene til Dolly Dimple's som utfører hjemlevering og ■ prosent av hjemleverings-omsetningen i 2015.
- (613) Beregningene viser at partene møter Pizzabakeren i en lang rekke geografiske områder, og at aktørene har betydelig geografisk overlapp, særlig i hjemleveringssegmentet.
- (614) Pizzabakerens produktutvalg består kun av ulike typer tykkbunnet amerikansk pizza. Som en nasjonal kjede fastsetter Pizzabakeren krav til kvaliteten på produktene som selges gjennom franchiseutsalgene. Pizzabakeren har i motsetning til partene ikke hente- eller leveringsgaranti, noe som kan indikere et noe lavere servicenivå.
- (615) ■ tilbyr Pizzabakeren kun pizza i de ■ billigste prisklassene, mens partene priser hoveddelen av sine pizzaer i de ■ øvre prisklassene. Mens partene er etablert i både restaurant- og take-away-markedet har Pizzabakeren i stedet valgt et konsept som kun tilbyr take-away og hjemlevering. Selskapet har ■<sup>429</sup> Pizzabakeren ■<sup>430</sup> Etter Konkurransetilsynets vurdering har Pizzabakerens et konsept som er noe differensiert fra Peppes Pizza og Dolly Dimple's.

<sup>426</sup> Nettsidene til Pizzabakeren, <https://www.pizzabakeren.no/menu.php?id=17>

<sup>427</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 9. mai 2016, side 1.

<sup>428</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 9. mai 2016, side 1 og referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1. Beregningen er basert på at den opplyste gjennomsnittlige totalomsetningen per utsalgssted er ■ millioner kroner, og at kjeden samlet sett har ■ prosent av omsetningen knyttet til hjemlevering.

<sup>429</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1-2.

<sup>430</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 6. juni 2016, spørsmål 3.



- (616) Konkurransetilsynet legger etter en samlet vurdering til grunn at Pizzabakeren og partene har et relativt likt produkttilbud i take-away-markedet, noe som tilsier at deres utsalgssteder kan være substitutter for kundene, men at Pizzabakerens konsept er noe differensiert fra Peppes Pizza og Dolly Dimple's.
- (617) Pizzabakerens primære målgruppe er [redacted].<sup>431</sup> [redacted]. Pizzabakerens lave priser kan imidlertid tilsa at Pizzabakeren tiltrekker seg mer prissensitive kunder enn Peppes Pizza og Dolly Dimple's. Av et internt dokument fra Peppes Pizza benevnt "Prisstrategi og pristruktur for 2016" fremgår det at "[redacted]".<sup>432</sup> Dette indikerer at Pizzabakeren etter Peppes Pizzas oppfatning [redacted].
- (618) Evidenceundersøkelsen viser at Pizzabakeren er [redacted].<sup>433</sup>
- (619) Peppes Pizza oppstiller Pizzabakeren som [redacted] konkurrent innen take-away.<sup>434</sup> Interne dokumenter bekrefter at Peppes Pizza [redacted]. Eksempelvis fremgår det av Peppes Pizzas business review fra september 2013 at merkevaretrackerundersøkelser viser at Peppes Pizzas andel innen take-away/hjemlevering er [redacted], og at "[redacted]".<sup>435</sup> Det fremgår av sitatet i avsnitt (617) at Pizzabakeren [redacted]. Av dokumentet "Meny 2016 – prisjustering og forenkling" fremgår det at Peppes Pizza [redacted].<sup>436</sup>
- (620) Dolly Dimple's oppstiller Pizzabakeren som [redacted] konkurrent innen take-away ettersom "[redacted]".<sup>437</sup> Interne dokumenter fra Dolly Dimple's [redacted]. I dokumentet "Markedsplan 2016" fremgår [redacted].<sup>438</sup>
- (621) Interne dokumenter viser at [redacted].<sup>439</sup>
- (622) Pizzabakeren oppgir at henholdsvis Peppes Pizza og Dolly Dimple's er deres [redacted] konkurrent innen både take-away og hjemlevering ettersom disse aktørene har kjente merkevarer og er Norges henholdsvis største og tredje største pizzakjede målt i omsetning og antall utsalgssteder.<sup>440</sup>
- (623) Peppes Pizza [redacted].<sup>441</sup>

<sup>431</sup> Referat fra møte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1.

<sup>432</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7010, side 5

<sup>433</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, side 39.

<sup>434</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, side 2.

<sup>435</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7005, side 5.

<sup>436</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7009, side 9.

<sup>437</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, spørsmål 4.

<sup>438</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, s. 25-28.

<sup>439</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.3, side 23 og nr. 7.1 og internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7009, side 15 og 16.

<sup>440</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 8. mai 2016.

<sup>441</sup> Svar på pålegg fra Peppes Pizza 6. juni 2016, spørsmål 5.





- (639) Interne dokumenter fra Dolly Dimple's [redacted]  
[redacted].<sup>456</sup>
- (640) Domino's har i 2016 ingen pizzaer på menyen som koster over 200 kroner.<sup>457</sup> Som det fremgår av [redacted]. Domino's er kun representert i de laveste prisklassene, mens partenes produkt er fordelt utover flere prisklasser med hovedandelen av produkttilbudet plassert i høyere prisklasser. Det kan indikere at Domino's er differensiert fra partene ved at partene markedsfører et "premium-produkt" med høy pris, mens Domino's tilbyr lave priser på sine produkter, noe som kan indikere at de henvender seg til ulike kundegrupper.
- (641) Peppes Pizza anfører at Domino's er [redacted] konkurrent innen take away.<sup>458</sup> Interne dokumenter fra Peppes Pizza [redacted] konkurrenter innen take-away i dokumentet "*Ekstern analyse Peppes – strategiprosess 2016*".
- (642) Dolly Dimple's anfører at Domino's er [redacted] konkurrent innen take-away. Dette begrunnes med at "[redacted]"<sup>459</sup> Interne dokumenter fra Dolly Dimple's [redacted]. I dokumentet "*Markedsplan 2016*" fremgår [redacted].<sup>460</sup> I møte med Konkurransetilsynet uttalte Dolly Dimple's at Domino's er [redacted].<sup>461</sup>
- (643) Peppes Pizza [redacted] Dolly Dimple's [redacted].<sup>462</sup>
- (644) Domino's er kun etablert i ett av de seks områdene der Konkurransetilsynet gjennomførte forbrukerundersøkelser, og Domino's nærmeste utsalgssteder er 2-3 kilometer fra partenes restauranter på Skøyen. Resultatene fra take-away-undersøkelsen viser en diversjon til Domino's fra Peppes Pizza Skøyen på [redacted] prosent, og en diversjon fra Dolly Dimple's Sjølyst på [redacted] prosent, altså vesentlig lavere enn diversjonen mellom partene. Ettersom avstanden til Domino's fra partene samtidig er vesentlig større enn avstanden mellom partene gir dette begrenset informasjon om hvorvidt Domino's generelt er en nær konkurrent til partene i take-away-segmentet.
- (645) For kunder som bestiller hjemlevering betyr ikke reiseavstanden noe for kunden, såfremt leverandøren kan dekke området og kunden er kjent med dette. Domino's utfører hjemlevering på Skøyen, således er resultatene fra forbrukerundersøkelsen i hjemleveringssegmentet relevante. Forbrukerundersøkelsen viser en samlet diversjon til Domino's fra Peppes Pizza Skøyen på [redacted] prosent, og en samlet diversjon fra Dolly Dimple's Sjølyst på [redacted] prosent, altså vesentlig lavere enn diversjonen mellom partene, jf. 0 ovenfor. En såpass stor differanse sammenliknet med partene gir en indikasjon på at Domino's er en mindre nær konkurrent til partene enn partene er til hverandre i hjemleveringssegmentet, men grunnet observasjoner i kun ett marked velger Konkurransetilsynet å i liten grad vektlegge dette resultatet.
- (646) Konkurransetilsynet finner at Domino's har mindre geografisk overlapp med partene enn partene har med hverandre, en mindre kjent merkevare i Norge, og en prisingsstrategi som indikerer at de henvender seg til en noe annen kundegruppe. Sett i sammenheng med partenes

<sup>456</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.3, side 23.

<sup>457</sup> Nettsidene til Domino's, <http://www.dominos.no/>

<sup>458</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, side 2.

<sup>459</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016, spørsmål 4.

<sup>460</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.10, s. 25-28.

<sup>461</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 3.

<sup>462</sup> Svar på pålegg fra Peppes Pizza 6. juni 2016, spørsmål 5 og svar på pålegg fra Dolly Dimple's 6. juni 2016, spørsmål 5.

egne vurderinger tilsier dette at Domino's er en mindre nær konkurrent enn partene er til hverandre.

- (647) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at Domino's er en noe nær konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-markedet, både lokalt og nasjonalt.

#### 7.4.3.3 Egon

- (648) Restaurantkjeden Egon tilbyr take-away, men ikke hjemlevering. Egons omsetning knyttet til take-away er imidlertid kun ■ millioner kroner totalt, jf. 0 ovenfor, hvorav ca. ■ millioner kroner er take-away av pizza.<sup>463</sup> Egons samlede take-away omsetning på ■ millioner kroner utgjør ■ prosent av Egons omsetning, og Egons tilstedeværelse i salgskanalen fremstår på denne bakgrunn ikke som en viktig del av Egons strategi.
- (649) Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser gjennomført blant partenes take-away-kunder viser lav diversjon fra partene til Egon sammenliknet med partene i markeder der Egon er til stede. Diversjonen fra Peppes Pizza til Egon var i intervallet ■ til ■ prosent på Jessheim, Sotra, Åsane og i Trondheim, og dermed vesentlig lavere enn diversjonen til Dolly Dimple's jf. 0 ovenfor. Med unntak av Åsane er også avstanden til Egon kortere enn avstanden til Dolly Dimple's.
- (650) For Dolly Dimple's er den totale diversjonen fra Dolly Dimple's Lerkendal til Egons tre utsalgssteder i Trondheim sentrum på ■ prosent, mens totaldiversjonen til Peppes Pizza to utsalgssteder i Trondheim sentrum, er ■ prosent. For Dolly Dimple's Åsane er diversjonen til Egon Åsane ■ prosent, mens diversjonen til Peppes Pizza Åsane, som ligger 150 meter nærmere enn Egon Åsane, er ■ prosent.
- (651) Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier resultatene fra forbrukerundersøkelsen at Egons utsalgssteder ikke er nære konkurrenter til partene i take-away-segmentet.
- (652) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at Egon ikke er en nær konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-segmentet, hverken lokalt eller nasjonalt, og videre at Egon er ikke en konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i hjemleveringssegmentet, hverken lokalt eller nasjonalt.

#### 7.4.3.4 Øvrige lokale/regionale pizzakjeder og enkeltstående pizzautsalg

- (653) I markedene der partene har overlapp er det identifisert en rekke enkeltstående utsalgssteder som tilbyr take-away og/eller hjemlevering av i hovedsak pizza.
- (654) Noen av de lokale aktørene Konkurransetilsynet har identifisert har karakter av å være lokale eller regionale pizzakjeder, eksempelvis Pizza- & Kina Expressen (åtte utsalgssteder), Pizzanini (fem utsalgssteder) og Pizza Pancetta (fire utsalgssteder).
- (655) Disse aktørene har et produktutvalg som er sammenfallende med partenes produktutvalg. Det vil imidlertid være variasjoner i hvilken kvalitet og service hver enkelt aktør tilbyr.
- (656) Felles for disse lokale/regionale kjedene og utsalgsstedene er at de ikke har en sterk merkevare nasjonalt. Videre er ingen av aktørene i nærheten av å ha like mange utsalgssteder som partene.
- (657) Peppes Pizza har oppgitt ■ konkurrent i take-away-markedet.<sup>464</sup> Enkelte interne dokumenter, som eksempelvis gjengivelsen i figur 6, indikerer at Peppes Pizza anser ■.
- (658) Pizza & Kina Expressen er en take-away- og hjemleveringsaktør som har åtte utsalgssteder i Stor-Oslo. Hovedkategoriene av mat er pizza og kinaretter, men kjeden tilbyr også blant annet orientalske og meksikanske retter, pasta, salater og hamburgere.<sup>465</sup> Pizza & Kina Expressen har etter Konkurransetilsynets vurdering likheter i produktutvalg med partene, men begrenset

<sup>463</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Egon 1. juni 2016, side 2.

<sup>464</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, side 2. Melder anfører at størstedelen av omsetningen i markedet knytter seg til uavhengige utsalgssteder som ikke er med i en kjede, noe som gjør det vanskelig for melder å oppgi de næreste konkurrentene nasjonalt.

<sup>465</sup> Nettsidene til Pizza & Kina Expressen, [www.22222222.no](http://www.22222222.no)

merkevarestyrke og geografisk utstrekning, og begrenset overlapp med partene. Dette indikerer etter tilsynets oppfatning at Pizza & Kina Expressen utøver et begrenset konkurransepress på partene. I områdene der Konkurransetilsynet gjennomførte forbrukerundersøkelser er Pizza & Kina Expressen kun til stede på Skøyen. Konkurransetilsynets take-away-undersøkelse viste █ prosent diversjon til Pizza- og Kina Expressen på Skøyen, mens hjemleveringsundersøkelsen viste en diversjon fra Peppes Pizza Skøyen på █ prosent til Pizza- og Kinaekspresen. Etter en samlet vurdering finner tilsynet at Pizza- & Kina Expressen ikke er en nær konkurrent til partene nasjonalt i take-away-markedet, men en noe nær konkurrent lokalt.

- (659) Spice er også en ren take-away- og hjemleveringsaktør som leverer i størsteparten av Oslo og deler av Akershus. Menyene består av blant annet amerikanske retter som hamburgere, grillretter, tex-mex og pizza, italienske retter som pizza og pasta, samt asiatiske og norske retter.<sup>466</sup> Konkurransetilsynet finner at Spice blant annet tilbyr amerikansk og italiensk pizza og således har produktlikhet med partene, men at kjeden grunnet lav merkevarestyrke og begrenset geografisk nedslagsfelt ikke er en nær konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's. I områdene der Konkurransetilsynet gjennomførte forbrukerundersøkelser er Spice kun til stede på Skøyen. Forbrukerundersøkelsene viste █ diversjon til Spice. Etter en samlet vurdering finner tilsynet at Spice ikke er en nær konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's nasjonalt i take-away-markedet, men en noe nær konkurrent lokalt.
- (660) Pizzanini har utsalgssteder på Bekkestua, Fredrikstad, Hamar, Horten og Sarpsborg.<sup>467</sup> Alle restaurantene tilbyr take-away, mens kun restaurantene i Horten, Fredrikstad og Bekkestua tilbyr hjemlevering. Pizzanini tilbyr amerikansk og italiensk pizza og har således betydelig produktlikhet med partene. Kjeden er imidlertid lite kjent nasjonalt og den har et begrenset geografisk nedslagsfelt som tilsier at kjeden ikke er en nær konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's. Konkurransetilsynet har ikke utført forbrukerundersøkelser av take-away- og hjemleveringskunder i nærheten av Pizzaninis utsalgssteder. Etter en samlet vurdering finner tilsynet at Pizzanini ikke er en nær konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's nasjonalt i take-away-markedet, men en nær konkurrent lokalt.
- (661) Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse blant take-away-kunder viser at samlet diversjon fra Peppes Pizza til enkeltstående pizzautsalg og lokale/regionale pizzakjeder er mellom █ og █ prosent. Videre er samlet diversjon fra Dolly Dimple's til enkeltstående utsalgssteder og lokale/regionale pizzakjeder mellom █ og █ prosent. Den samlede diversjonen er fordelt på en rekke aktører. Diversjonen er █ fra Peppes Pizza Skøyen til █ (█ prosent), fra Peppes Pizza Danmarks plass til █ (█ prosent), fra Peppes Pizza Trondheim til █ (█ prosent) og fra Dolly Dimple's Åsane til █ (█ prosent). For de samme utsalgsstedene var diversjonen mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's nærmeste utsalgssted til sammenlikning █, █, █ prosent jf. 0 ovenfor, altså klart høyere med unntak av i Trondheim. Peppes Pizza Trondheim ligger samtidig geografisk vesentlig nærmere █ enn Dolly Dimple's Lerkendal.<sup>468</sup> For de ti utsalgsstedene med minst 50 respondenter var det kun dette ene tilfellet der en lokal/regional pizzakjede eller enkeltstående pizzautsalg fikk høyere diversjon enn partene, til tross for at det for seks av disse ti utsalgsstedene eksisterer minst én slik aktør i kortere geografisk avstand enn nærmeste alternative restaurant fra partene.<sup>469</sup> Dette er en klar indikasjon på at øvrige lokale/regionale pizzakjeder og enkeltstående pizzautsalg ikke er like nære konkurrenter om take-away-kundene som partene er til hverandre. Høy diversjon til enkeltaktører tilsier imidlertid at enkelte slike aktører kan være nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's.
- (662) Tilsvarende beregninger for undersøkelsen blant hjemleveringskunder viser en samlet diversjon fra Peppes Pizza til enkeltstående utsalgssteder og lokale/regionale pizzakjeder på mellom █ og █ prosent. Samlet diversjon fra Dolly Dimple's til enkeltstående utsalgssteder og lokale/regionale pizzakjeder er mellom █ og █ prosent. Diversjonen er høyest fra Peppes Pizza

<sup>466</sup> Nettsidene til Spice, [www.spice.no](http://www.spice.no)

<sup>467</sup> Nettsidene til Pizzanini, [www.pizzanini.com/](http://www.pizzanini.com/)

<sup>468</sup> Avstanden til █ er █ meter, mens avstanden til Dolly Dimple's Lerkendal er 2,4 km.

<sup>469</sup> Partenes restauranter på Jessheim ("█"), Trondheim ("█" m.fl.) og i Åsane ("█" m.fl.)

Jessheim til [redacted] ( [redacted] prosent), fra Dolly Dimple's Lerkendal til [redacted] ( [redacted] prosent) og fra Peppes Pizza Danmarks plass til [redacted] ( [redacted] prosent). For de samme utsalgsstedene var diversjonen mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's sine nærmeste utsalgssted til sammenlikning [redacted], [redacted] og [redacted] prosent jf. 0 ovenfor, altså klart høyere. Dette er en klar indikasjon på at øvrige lokale/regionale pizzakjeder og enkeltstående pizzautsalg ikke er like nære konkurrenter om partenes hjemleveringskunder som partene er til hverandre. Forholdsvist høy diversjon til enkeltaktører tilsier imidlertid at enkelte slike aktører kan være forholdsvist nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's.

- (663) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at lokale/regionale pizzakjeder og pizzautsalg ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-markedet nasjonalt, og at de i hovedsak er noe nære konkurrenter lokalt. Konkurransetilsynet finner at slike aktører samlet utøver noe konkurransepress på Peppes Pizza og Dolly Dimple's lokalt og nasjonalt.

#### 7.4.3.5 Øvrige kjeder og enkeltstående utsalgssteder som ikke, eller ikke hovedsakelig, tilbyr pizza

- (664) Konkurransetilsynets kartlegging har identifisert en rekke utsalgssteder for take-away og hjemlevering som ikke, eller ikke hovedsakelig, tilbyr pizza. Slike aktører har et produktutvalg som er differensiert fra partenes. I motsetning til enkeltstående utsalgssteder, kan kjeder ha en sterk merkevare, men merkevaren vil ikke være knyttet til salg av pizza.
- (665) Forbrukerundersøkelsene Konkurransetilsynet har gjennomført blant partenes take-away-kunder viser at samlet diversjon fra Peppes Pizza til kjeder og enkeltstående utsalgssteder som ikke, eller ikke hovedsakelig, tilbyr pizza er mellom [redacted] og [redacted] prosent. Samlet diversjon fra Dolly Dimple's slike aktører er mellom [redacted] og [redacted] prosent. Den samlede diversjonen fra de enkelte restaurantene er fordelt utover en rekke aktører da det er et stort antall slike aktører i nærheten av partenes utsalgssteder. For Peppes Pizzas utsalgssteder var diversjonen høyest til [redacted] i Trondheim og [redacted] på Skøyen (begge fikk [redacted] diversjon). [redacted] har en bred take-away-meny som også inneholder pizza. [redacted] er lokalisert 50 meter fra Peppes Pizza Skøyen. Høyest diversjon fra Dolly Dimple's utsalgssteder var fra Dolly Dimple's Lerkendal til kjeden [redacted] ( [redacted] prosent) som har tre utsalgssteder i Trondheim. Et høyt antall aktører, men samtidig en lav diversjon til både enkeltaktører og til aktører i dette segmentet totalt sett, er etter Konkurransetilsynets vurdering en klar indikasjon på at øvrige kjeder og enkeltstående utsalgssteder som ikke, eller ikke hovedsakelig, tilbyr pizza ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-segmentet.
- (666) I hjemleveringsundersøkelsen er samlet diversjon fra Peppes Pizza til kjeder og enkeltstående utsalgssteder som ikke eller i liten grad tilbyr pizza mellom [redacted] og [redacted] prosent. Høyest diversjon var fra Peppes Pizza Åsane til [redacted] ( [redacted] prosent) og fra Peppes Pizza Jessheim til [redacted] ( [redacted] prosent). Tilsvarende er samlet diversjon fra Dolly Dimple's til nevnte aktører mellom [redacted] og [redacted] prosent. Høyest enkeltdiversjon fra Dolly Dimple's, med [redacted] prosent, var fra Dolly Dimple's Sjølyst til [redacted]. Et høyt antall aktører, men samtidig en lav diversjon til både enkeltaktører og til aktører i dette segmentet totalt sett, er etter Konkurransetilsynets vurdering en klar indikasjon på at øvrige kjeder og enkeltstående utsalgssteder som ikke, eller i liten grad, tilbyr pizza ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i hjemleveringssegmentet.
- (667) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at øvrige kjeder og enkeltstående utsalgssteder som ikke, eller ikke hovedsakelig, tilbyr pizza ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-markedet nasjonalt og at de i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt. Konkurransetilsynet finner at slike aktører samlet utøver noe konkurransepress på Peppes Pizza og Dolly Dimple's lokalt og nasjonalt.

#### 7.4.3.6 Hurtigmat- og KBS-aktører

- (668) Hurtigmat omfatter både kjeder som McDonald's og Burger King, samt salg gjennom kiosker, dagligvareforretninger og bensinstasjoner.
- (669) Burger King er som nevnt eid av Umoe Restaurants, og har følgelig samme eiere som Peppes Pizza.

- (670) Peppes Pizza har oppgitt McDonald's som [redacted] konkurrent i take-away-markedet.<sup>470</sup> Dolly Dimple's har anført at McDonald's og Burger King er kjedens [redacted] konkurrenter.<sup>471</sup>
- (671) Utsalgssteder som selger hurtigmat tilbyr take-away, men ikke hjemlevering av mat. Dette er gjerne kjeder som har en merkevare, men som ikke, eller kun i liten grad, tilbyr pizza.
- (672) Interne dokumenter fra partene viser at hurtigmatkjeder i noen grad omtales som konkurrenter. Hurtigmatkjeder omtales i de interne dokumentene på overordnet nivå. Basert på gjennomgangen av de interne dokumentene er imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at hurtigmatkjeder i liten grad er nære konkurrenter, og at KBS-aktører i enda mindre grad er nære konkurrenter til partene i take-away-markedet.
- (673) Konkurransetilsynets undersøkelser blant take-away-kunder viser at samlet diversjon fra Peppes Pizza til hurtigmataktører er mellom [redacted] og [redacted] prosent. Den samlede diversjonen fra Dolly Dimple's til hurtigmataktører er mellom [redacted] og [redacted] prosent. Etter Konkurransetilsynets vurdering indikerer dette at utsalgssteder med hurtigmat ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-segmentet.
- (674) Undersøkelsen blant hjemleveringskunder viser at samlet diversjon fra Peppes Pizza til hurtigmataktører er mellom [redacted] og [redacted] prosent. Tilsvarende er samlet diversjon fra Dolly Dimple's til hurtigmataktører mellom [redacted] og [redacted] prosent. Etter Konkurransetilsynets vurdering indikerer dette at utsalgssteder med hurtigmat ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i hjemleverings-segmentet.
- (675) Konkurransetilsynets undersøkelser blant take-away-kunder viser at samlet diversjon fra Peppes Pizza til KBS-aktører er lav (mellom [redacted] og [redacted] prosent). Den samlede diversjonen fra Dolly Dimple's til KBS-aktører er lav (mellom [redacted] og [redacted] prosent).
- (676) Undersøkelsen blant hjemleveringskunder viser at samlet diversjon fra Peppes Pizza til KBS-aktører er på mellom [redacted] og [redacted] prosent. Tilsvarende er samlet diversjon fra Dolly Dimple's til KBS-aktører mellom [redacted] og [redacted] prosent.
- (677) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at hurtigmat- og KBS-aktører ikke er nære konkurrenter til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-markedet nasjonalt, og at de i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt. Konkurransetilsynet finner at slike aktører samlet utøver et begrenset konkurransepress på Peppes Pizza og Dolly Dimple's lokalt og nasjonalt.

#### 7.4.3.7 Hjemmelaget pizza og frossenpizza

- (678) For kunder som kjøper take-away eller hjemlevering av pizza kan også hjemmelaget pizza eller frossenpizza være et alternativ. Peppes Pizza tilbyr produkter i dagligvarehandelen som kan benyttes til hjemmelaget pizza, eksempelvis diverse pizzafyll, pizzasaus og rømmedressing. Enkelte interne dokumenter indikerer at partene møter noe konkurransepress fra frossenpizza og hjemmelaget pizza.
- (679) Eksempelvis fremgår "[redacted]" i presentasjonen "Ekstern analyse Peppes – Strategiprosess 2016" under overskriften "Markedsutvikling relevant for Peppes hent selv/levering". Det er også inntatt [redacted]<sup>472</sup>
- (680) I forbrukerundersøkelsene for hjemlevering hadde respondentene mulighet til å svare alternativet "laget mat hjemme". Dette alternativet vil blant annet inkludere å tilberede frossen pizza.

<sup>470</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016, side 2. Melder anfører at størstedelen av omsetningen i markedet knytter seg til uavhengige utsalgssteder som ikke er med i en kjede, noe som gjør det vanskelig for melder å oppgi de næreste konkurrentene nasjonalt.

<sup>471</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 28. april 2016, side 1.

<sup>472</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 24 og 25.



- (681) I undersøkelsen blant Peppes Pizzas hjemleveringskunder varierte diversjonen til alternativet "laget mat hjemme" fra █ til █ prosent. Tilsvarende var diversjonen fra Dolly Dimple's til samme alternativ mellom █ og █ prosent.
- (682) Respondentene i take-away undersøkelsen hadde også mulighet til å svare dette alternativet. Alternativet fikk en diversjon på mellom █ og █ prosent blant Peppes Pizzas kunder. Tilsvarende var diversjonen fra Dolly Dimple's til samme alternativ mellom █ og █ prosent.
- (683) Til tross for variasjon mellom områder, indikerer undersøkelsen at kundene i mindre grad anser det å lage mat hjemme som et alternativ til å bestille take-away og hjemlevering og at hjemmelaget pizza ikke utøver et vesentlig konkurranstrykk mot partenes salg av ferdiglaget pizza.
- (684) Det er Konkurransetilsynets vurdering at frossenpizza skiller seg vesentlig fra partenes pizzaer på både pris og kvalitet, noe som tilsier at frossenpizza ikke er et nært substitutt til take-away eller hjemlevering fra partenes restauranter.
- (685) Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at hjemmelaget pizza og frossenpizza ikke er et nært substitutt til take-away fra partenes restauranter, og at konkurransepresset fra dagligvarehandelen derfor er begrenset.

#### 7.4.3.8 *Konklusjon konkurransenærhet til andre aktører i take-away-markedet*

- (686) Konkurransetilsynet legger til grunn at Pizzabakeren er en nær konkurrent til partene innen take-away. Pizzabakeren fremstår imidlertid noe differensiert på driftsmodell og pris. Konkurransetilsynet legger videre til grunn at Domino's ikke er en nær konkurrent til partene. Andre aktører og kjeder som tilbyr take-away og hjemlevering av pizza eller annen mat vurderes ikke å være nære konkurrenter til partene. Videre er det tilsynets vurdering at hurtigmatkjeder og kiosker, dagligvarebutikker og bensinstasjoner som tilbyr hurtigmat ikke er nære konkurrenter til partene, og at konkurransepresset fra frossenpizza er begrenset.

#### 7.4.4 **Konkurrentenes respons på prisendringer**

- (687) Som det fremgår av kapittel 7.3.4 er det i marked med differensierte produkter generelt akseptert i økonomisk teori at den profittmaksimerende responsen for konkurrentene på en prisøkning fra den fusjonerte enheten vil være å selv øke prisene.
- (688) I samsvar med dette må det forventes at dersom Peppes Pizza, som følge av foretakssammenslutningen, utøver markedsrett i take-away-markedet ved å øke nasjonale priser, vil aktører som møter konkurranse fra partene lokalt og/eller nasjonalt, også ha insentiver til å øke sine priser.

#### 7.4.5 **Etableringshindringer og potensiell konkurranse i take-away-markedet**

##### 7.4.5.1 *Konkurransetilsynets vurdering av mulighetene for etablering av enkeltstående utsalgssteder i et tilstrekkelig antall lokale take-away-markeder*

- (689) For å etablere et utsalgssted i take-away-markedet kreves blant annet egnede lokaler med god beliggenhet, personale, konkurransedyktige avtaler med leverandører samt kapital til dekning av husleie eller kjøp av lokale, innredning, lønn og markedsføring. I tillegg er det behov for biler eller andre transportmidler ved etablering i leveringsmarkedet.
- (690) I det følgende vil det vurderes hvorvidt etablering av enkeltstående<sup>473</sup> utsalgssteder i et tilstrekkelig antall lokale markeder er sannsynlig, tidsnært og effektivt. Konkurransetilsynets vurdering av etableringsmulighetene i hvert av de konkrete lokale markedene fremkommer i kapittel 7.5.3.
- (691) Nyetableringer de siste årene kan gi en indikasjon på etableringshindringene i et marked. En oversikt fra melder viser at det har vært tilfeller av nyetableringer av enkeltstående utsalgssteder i ulike lokale take-away-markeder de siste tre årene. Antallet etableringer av enkeltstående utsalgssteder som tilbyr take-away og hjemlevering varierer fra ingen til seks

<sup>473</sup> Med enkeltstående utsalgssteder menes utsalgssteder som ikke har kjedetilknypning.

etableringer i løpet av de siste tre årene.<sup>474</sup> Manglende kundegrunnlag kan være en etableringshindring i mindre lokale markeder. I disse markedene kan befolkningen være for liten til at det lønnsomt kan etableres flere restauranter. Dette reduserer sannsynligheten for etablering.

- (692) Etablering må være sannsynlig i et tilstrekkelig antall av de berørte lokale markedene, samt være effektiv for at den skal kunne hindre utøvelse av markedsrett etter foretakssammenslutningen. En nyetablering med et differensiert tilbud og konsept vil eksempelvis ikke nødvendigvis være tilstrekkelig effektiv til å hindre utøvelse av markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (453).
- (693) Som det fremgår av vurderingen av konkurransenærhet i kapittel 7.4.3.4 og 7.4.3.5 er Konkurransetilsynets vurdering at eksisterende enkeltstående aktører ikke er nære konkurrenter til partene. Bakgrunnen for Konkurransetilsynets konklusjoner er at enkeltstående aktører ikke har en sterk merkevare og dermed utøver et begrenset konkurransepress på partenes sterke merkevarer, samt at interne dokumenter fra partene viser at Peppes Pizza og Dolly Dimple's [REDACTED]. Det faktum at [REDACTED] underbygger etter Konkurransetilsynets oppfatning også at partene ikke anser enkeltstående aktører som nære konkurrenter. Tilsynet finner at alt annet likt vil etablering av pizzautsalg være en mer effektiv etablering enn etablering av et utsalgssted som ikke har pizza som hovedprodukt.
- (694) Foodora og Just Eat er formidlingstjenester av mat som gjør det mulig for forbrukere å bestille take-away og hjemlevering via internett fra ulike aktører som ikke selv har internettbestilling. Utsalgssteder betaler for å være tilknyttet tjenestene og får markedsført sitt tilbud på nettsidene til formidlingstjenestene. Foodora tilbyr i tillegg levering av mat via sykkel i Oslo. Foodora bidrar således til at aktører som kun tilbyr take-away også kan tilby hjemlevering uten å måtte utvide virksomheten med sykkel/bil og ekstra personale. Just Eat tilbyr internettbestilling hos sine samarbeidspartnere i Oslo, Bergen, Trondheim, Sarpsborg, Asker og Bærum, Fredrikstad, Skien, Moss, Porsgrunn og Drammen.<sup>475</sup> Just Eat tilbyr tjenester i fem av de 20 områdene hvor Konkurransetilsynets vurdering er at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig konkurransebegrensning. Just Eats totalomsetning var i 2014 12,7 millioner kroner.<sup>476</sup> Totalomsetningen av mat som formidles gjennom Just Eat vil være høyere enn denne omsetningen.
- (695) Forbrukerundersøkelsen i take-away-segmentet viste [REDACTED] diversjon til Foodora eller Just Eat. I forbrukerundersøkelsen gjennomført blant hjemleveringskunder av Dolly Dimple's Sjølyst på Skøyen var diversjonen til Foodora og Just Eat lav ([REDACTED] prosent til hver av aktørene). Peppes Pizza Skøyen hadde en diversjon på [REDACTED] prosent til Foodora i samme undersøkelse.
- (696) Selv om tilknytning til slike formidlingstjenester kan gi enkeltstående utsalgssteder noe økt markedsføring i form av tilstedeværelse på nettsidene til Just Eat og Foodora vil enkeltstående utsalgssteder etter Konkurransetilsynets oppfatning fremdeles være differensiert fra partene på bakgrunn av manglende merkevare og eventuelt ulikt produktutvalg, jf. kapittel 7.4.3.4 og 7.4.3.5. Formidlingstjenestene har videre begrenset geografisk utstrekning. Etter Konkurransetilsynets oppfatning bidrar ikke formidlingstjenestene i vesentlig grad til å gjøre etablering i take-away-markedet mer sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (697) I 0 fremgår resultater fra Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser i take-away-markedet. I tabellen er diversjonen oppgitt samlet for enkeltstående utsalgssteder som selger pizza og aktører som ikke selger pizza.

<sup>474</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Kvale 22. juni 2016, vedlegg. Det presiseres at melderens oversikt ikke er uttømmende. Partene har opplyst om ytterligere etableringer i tilsvaret.

<sup>475</sup> Nettsidene til Just Eat, [www.just-eat.no](http://www.just-eat.no).

<sup>476</sup> Tall hentet fra proff.no.

**Tabell 8** Diversjon<sup>477</sup> til enkeltstående utsalgssteder basert på forbrukerundersøkelser

Område	Restaurant	Samlet diversjon til enkeltstående utsalgssteder	Antall enkeltstående utsalgssteder	Gj.snitt diversjon per enkeltstående utsalgssted
<b>Webundersøkelser take-away</b>				
Minde	Peppes Pizza Danmarks plass			
Minde	Dolly Dimple's Minde			
Skøyen	Peppes Pizza Skøyen			
Skøyen	Dolly Dimple's Sjølyst			
Åsane	Peppes Pizza Åsane			
Åsane	Dolly Dimple's Åsane			
Jessheim	Peppes Pizza Jessheim			
Sotra	Peppes Pizza Sartor			
Trondheim	Peppes Pizza Kjøpmannsgata			
Trondheim	Dolly Dimple's Lerkendal			
Gjennomsnitt på tvers av områder		27	9	3
<b>Webundersøkelser hjemlevering</b>				
Minde	Peppes Pizza Danmarks plass			
Minde	Dolly Dimple's Minde			
Skøyen	Peppes Pizza Skøyen			
Skøyen	Dolly Dimple's Sjølyst			
Åsane	Peppes Pizza Åsane			
Jessheim	Peppes Pizza Jessheim			
Trondheim	Peppes Pizza Kjøpmannsgata			
Trondheim	Dolly Dimple's Lerkendal			
Gjennomsnitt på tvers av områder				

(698) I områdene hvor Konkurransetilsynet har gjennomført undersøkelser blant take-away-kunder er samlet diversjon fra Peppes Pizza til enkeltstående aktører mellom ■ og ■ prosent, jf. 0. Diversjonen er, med unntak av diversjonen fra Peppes Pizza Sartor, fordelt på en rekke

<sup>477</sup> Det gjengis kun resultater fra undersøkelser med mer enn 50 respondenter.

utsalgssteder. Tilsvarende er samlet diversjon fra Dolly Dimple's til enkeltstående aktører mellom ■ og ■ prosent. Diversjonen er fordelt på en rekke utsalgssteder.

- (699) Undersøkelsen i hjemleveringsmarkedet viser at samlet diversjon fra Peppes Pizza til enkeltstående utsalgssteder i de ulike områdene er mellom ■ og ■ prosent, jf. 0. Diversjonen er fordelt på en rekke utsalgssteder. Tilsvarende er diversjonen fra Dolly Dimple's til enkeltstående utsalgssteder mellom ■ og ■ prosent. Også denne diversjonen er fordelt på en rekke utsalgssteder.
- (700) Gjennomsnittlig diversjon til aktører som ikke er en del av en kjede er 3 prosent både for take-away-kunder og for hjemleveringskunder, jf. 0.<sup>478</sup> I take-away-undersøkelsen fikk kun seks enkeltstående aktører en diversjon over ti prosent: ■ (■ prosent), ■ (■ prosent), ■ (■ prosent), ■ (■ prosent), ■ (■ prosent) og ■ (■ prosent). I hjemleveringsundersøkelsen fikk tre enkeltstående aktører en diversjon på over ti prosent. Dette var ■ (■ prosent), ■ (■ prosent) og ■ (■ prosent).
- (701) At gjennomsnittsdiversjonen er lav og, samt at det kun er et fåtall enkeltstående aktører som får over ti prosent diversjon, og kun en aktør som får over ■ prosent diversjon indikerer etter Konkurransetilsynets vurdering at det må etableres en rekke enkeltstående restauranter for at etablering skal kunne være effektiv og utøve et konkurransepress av betydning. Konkurransetilsynet finner det lite sannsynlig at det vil etableres et tilstrekkelig antall enkeltstående restauranter i et enkelt marked, og således enda mindre sannsynlig at det vil etableres tilstrekkelig mange aktører i så mange lokale markeder at det vil ha virkning på Peppes Pizzas markedsrett nasjonalt.
- (702) Når eksisterende enkeltaktører ikke er nære konkurrenter til partene før foretakssammenslutningen, finner Konkurransetilsynet at nyetablerte enkeltstående utsalgssteder ikke vil være effektive i den forstand at de utøver et konkurransepress som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (703) Konkurransetilsynet kommer etter dette til at det ikke vil forekomme effektive nyetableringer av utsalgssteder i take-away-markedet.
- (704) Etter en samlet vurdering legger Konkurransetilsynet til grunn at etablering av nye enkeltstående utsalgssteder i et tilstrekkelig antall lokale take-away-markeder ikke er sannsynlig, tidsnært og effektivt.
- 7.4.5.2 Konkurransetilsynets vurdering av etableringsmuligheter for en ny kjede i take-away-markedet*
- (705) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere hvorvidt etablering av en ny kjede i take-away-markedet er sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (706) Etablering av en kjede i take-away-markedet krever egnede lokaler med god beliggenhet i lokale markeder, personale, konkurransedyktige avtaler med leverandører samt kapital til dekning av husleie eller kjøp av lokale, innredning, lønn og markedsføring. I tillegg er det behov for biler ved etablering i leveringsmarkedet.
- (707) Nyetableringer de siste årene kan gi en indikasjon på etableringshindringene i et marked. Etablering av kjeder skjer relativt sjeldent, til forskjell fra etablering av enkeltstående utsalgssteder. Pizzabakeren ble etablert for 13 år siden.
- (708) Melding har på forespørsel fra Konkurransetilsynet vist til at følgende kjeder har blitt etablert de siste tre årene i take-away-markeder hvor Peppes Pizza og Dolly Dimple's har overlapp: Domino's, Los Tacos, Rå, Joe and the juice, Starbucks og Espresso House. Av nevnte kjeder er det kun Domino's og Rå som tilbyr hjemlevering.<sup>479</sup> Konkurransetilsynet presiserer at

<sup>478</sup> Gjennomsnittet er beregnet blant enkeltstående aktører som fikk diversjon. Enkeltstående aktører som ikke fikk diversjon er ikke inkludert. Dette tilsier at gjennomsnittlig diversjon til enkeltstående utsalgssteder er noe overvurdert.

<sup>479</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 22. juni 2016, vedlegg. Det presiseres at melderens oversikt ikke er uttømmende.

Starbucks er eid av Umoe Restaurants. Det er kun Domino's som tilbyr pizza av nevnte aktører.

- (709) For at en nyetablert aktør skal kunne utøve et effektivt konkurransepress må det tidsnært skaffes egnede lokaler med god beliggenhet i tilstrekkelig mange lokale markeder, jf. avsnitt (450).
- (710) Etablering av et utsalgssted i take-away-markedet uten restaurant kan gjøres utenfor sentrumsområder.<sup>480</sup> Ved etablering av et take-away-utsalgssted er det mulig å benytte mindre lokaler enn det som er nødvendig ved etablering av en restaurant. Lokalisering utenfor sentrum og at det ikke er behov for sitteplasser gjør at kostnadene knyttet til lokaler er lavere i take-away-markedet enn i restaurantmarkedet.
- (711) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er færre krav som stilles for at et lokale skal være egnet til take-away-virksomhet sammenlignet med restaurantdrift. [REDACTED]  
[REDACTED]<sup>481</sup> Interne dokumenter fra Dolly Dimple's viser [REDACTED]  
[REDACTED].<sup>482</sup>
- (712) Et internt dokument fra Peppes Pizza viser at [REDACTED]  
[REDACTED]. Vedrørende mulighetene for etablering av en ny Peppes Pizza take away- og leveringsenhet [REDACTED]  
[REDACTED].<sup>483</sup>
- (713) Utleiere vil normalt foretrekke å leie ut til leietakere som har en kjent merkevare og solide eiere siden det gir en større trygghet for langvarige leieforhold, jf. avsnitt (481) og (483). Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan det være noe lavere etterspørsel etter lokaler som kan benyttes til take-away-virksomhet sammenlignet med sentrumsnære lokaler egnet for restaurantdrift. Det kan medføre at utleiere i områder utenfor sentrum i større grad er villig til å leie ut til nyetablerere. Imidlertid opplyser Domino's, som har erfaring fra etablering som ny aktør i take-away-markedet på Østlandet i senere år, at [REDACTED]  
[REDACTED].<sup>484</sup>
- (714) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil det være utfordrende for en ny kjede tidsnært å finne egnede lokaler med god beliggenhet i et tilstrekkelig antall lokale markeder. I tillegg vil planleggingsprosessen ved etablering av en ny kjede kunne ta tid. Det samme vil forhandlinger i forkant av inngåelse av leiekontrakter og innredning av lokaler etter at leiekontrakt er inngått. Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at tilgang til et tilstrekkelig antall egnede lokaler med god beliggenhet vil utgjøre en etableringshindring ved etablering av en ny kjede i take-away-markedet.
- (715) Som det fremgår av kapittel 7.4.3.4 og 7.4.3.5 utøver enkeltstående utsalgssteder uten merkevare et mindre konkurransepress enn aktører med merkevare. Etter Konkurransetilsynets vurdering må en ny kjede investere i merkevare og markedsføring for å tidsnært kunne utøve et effektivt konkurransepress på partene etter foretakssammenslutningen.
- (716) Domino's har i møte med Konkurransetilsynet forklart at det har tatt tid for kjeden å oppnå god inntjening, og at begrensede markedsføringsmidler er et hinder for å gjøre merkevaren kjent. Utdfordringen er å få kundene til å prøve noe nytt, ettersom de gjerne ikke er kjent med merkevaren Domino's. Videre har Domino's uttrykt at det ville vært en fordel med nasjonale TV-kampanjer ved etablering i take-away-markedet.<sup>485</sup>

<sup>480</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1.

<sup>481</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1.

<sup>482</sup> Internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 2.5, side 21 og 28, og nr. 4.1, side 21.

<sup>483</sup> E-post fra Advokatfirma Kvale 18. mai 2016, vedlegg benevnt "[REDACTED]", side 3.

<sup>484</sup> Referat fra telefonmøte med Domino's 13. mai 2016, side 1.

<sup>485</sup> Referat fra telefonmøte med Domino's 13. mai 2016, side 2.

- (717) I en artikkel i Nettavisen har Domino's uttalt følgende om behovet for investering i merkevare i Norge: "Etableringen av en merkevare i et modent pizzamarked – som Norge – er kostbart, og vi har tatt høyde for det."<sup>486</sup> Domino's har i telefonmøte forklart at de har [REDACTED].  
[REDACTED].<sup>487</sup>
- (718) Domino's startet planlegging av etableringen i Norge i slutten av 2013.<sup>488</sup> Domino's hadde to etableringer i etableringsåret 2014, deretter seks etableringer i 2015. Hittil i 2016 har Domino's foretatt to etableringer, [REDACTED].<sup>489</sup> Dette viser at etablering av en ny kjede er tidkrevende. Som det fremgår av vurderingene i kapittelet om konkurransenærhet er Domino's en mindre nær konkurrent til partene i dag, to år etter at første etablering fant sted, blant annet som følge av Domino's kun har etablert et begrenset antall utsalgssteder på Østlandet.
- (719) Pizzabakeren har på den annen side forklart at de ved etablering i 2003 [REDACTED]. Pizzabakeren mener det var [REDACTED]. Pizzabakerens erfaring er at [REDACTED].<sup>490</sup> Pizzabakeren etablerte fem enheter i take-away-markedet i 2003, 13 enheter i 2004, 17 enheter i 2005 og 20 nye enheter i 2006.<sup>491</sup> Etter to år i markedet hadde Pizzabakeren 35 enheter.
- (720) Pizzabakeren hadde med andre ord en forholdsvis raskt ekspansjon etter etableringen i 2003. Etter Konkurransetilsynets vurdering er imidlertid markedet annerledes i dag. En ny aktørs utsikter til lønnsom etablering er etter Konkurransetilsynets vurdering mindre i dag enn ved Pizzabakerens etablering i 2003. Da Pizzabakeren etablerte seg i 2003 fantes det ingen andre pizzakjeder med samme konsept, og som utelukkende hadde virksomhet i take-away-markedet. Pizzabakeren har et franchise-konsept som kun tilbyr take-away og hjemlevering. Sammenlignet med Peppes Pizza og Dolly Dimple's opererer Pizzabakeren i et lavere prissegment.
- (721) Domino's er i dag i ferd med å etablere seg med et konsept likt Pizzabakerens konsept (kun take-away og hjemlevering, planer om franchisestruktur, lavere prissegment). Til forskjell fra da Pizzabakeren etablerte seg i 2003, vil en ny kjede som etablerer seg med salg av pizza i take-away-markedet i dag møte varierende grad av konkurranse fra Peppes Pizza, Dolly Dimple's og Pizzabakeren, som har fordeler gjennom etablerte nettverk av utsalgssteder og sterke merkevare, samt noe konkurranse fra Domino's. Utsiktene til lønnsom etablering er annerledes i dag sammenlignet med i 2003, noe som reduserer sannsynligheten for etablering.
- (722) Investering i merkevare og markedsføring er som nevnt normalt irreversible investeringer. Behov for irreversible investeringer innebærer risiko, noe som reduserer sannsynligheten for etablering.
- (723) I tillegg vil det ta tid før investering i merkevare og markedsføring gir avkastning i form av at utleiende og konsumenter får trygghet til kjeden og kjedens produkter. Det tar tid før en nyetablert kjede kan utøve et tilstrekkelig effektiv konkurransepress på partene.
- (724) Som det fremgår av kapittel 7.3.5.3 er det stordriftsfordeler i restaurantmarkedet og nødvendig med konkurransedyktige avtaler med leverandører for å kunne tilby konkurransedyktige priser. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil dette gjelde tilsvarende i take-away-markedet.
- (725) For at en nyetablering skal være effektiv må den være et nært nok substitutt til partenes produkter, og ikke for differensiert, jf. avsnitt (453).

<sup>486</sup> Nettavisen, august 2016: <http://www.nettavisen.no/na24/knallrde-tall-for-domino-s-pizza-i-norge/3423247150.html>.

<sup>487</sup> Referat fra telefonmøte med Domino's 13. mai 2016.

<sup>488</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Domino's 9. juni 2016, side 2.

<sup>489</sup> Referat fra telefonmøte med Domino's 13. mai 2016, side 1.

<sup>490</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 1.

<sup>491</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 13. mai 2016, side 1.

- (726) Partene viser til at mens det er vekst i det generelle markedet for levering/take-away av ulike typer mat, stagnerer veksten innen pizzakategorien.<sup>492</sup> Stagnerende utvikling reduserer utsiktene til lønnsom etablering og dermed sannsynligheten for etablering.
- (727) Etter en samlet vurdering legger Konkurransetilsynet til grunn at etablering av en ny kjede i take-away-markedet ikke er sannsynlig, effektiv og tidsnær.
- 7.4.5.3 *Potensiell konkurranse - Konkurransetilsynets vurdering av eksisterende aktørers muligheter for geografisk ekspansjon*
- (728) Konkurransetilsynets vil i det følgende vurdere eksisterende aktørers mulighet for geografisk ekspansjon.
- (729) Pizzabakeren og Domino's har begge uttalt at [REDACTED].<sup>493</sup>
- (730) Sammenlignet med restaurantmarkedet har eksisterende kjeder større ekspansjonsplaner i take-away-markedet de neste årene. En eventuell etablering av et nytt utsalgssted fra en etablert kjede kan skje forholdsvis raskt, særlig i take-away-markedet.
- (731) Pizzabakeren har med sitt velkjente franchise-konsept etter 13 år i markedet kunnet foreta 19 etableringer i take-away-markedet hittil i 2016, og forventer å [REDACTED]. I 2015 etablerte Pizzabakeren 20 nye franchiseenheter i take away-markedet.<sup>494</sup> Pizzabakeren antar at [REDACTED].<sup>495</sup>
- (732) Domino's opplyser at de planlegger å etablere [REDACTED].<sup>496</sup> Etableringene vil skje i Stor-Oslo-området, samt i Bergen og Stavanger.<sup>497</sup>
- (733) Ekspansjon kan imidlertid være tidkrevende også for en veletablert aktører. Eksempelet fra Peppes Pizzas interne dokument vedrørende [REDACTED] illustrerer dette, jf. avsnitt (712).
- (734) Pizzabakeren har allerede et betydelig antall utsalgssteder, flere enn partene til sammen, og et betydelig overlapp med partene, jf. avsnitt (611) og (612). Som følge av dette er Pizzabakeren allerede en nær konkurrent til partene. Konkurransetilsynets vurdering er likevel at Pizzabakeren har en noe svakere merkevare enn partene, samt et noe differensiert konsept som følge av at partene i større grad markedsfører pizza som et "premium-produkt". Ytterligere geografisk ekspansjon vil etter Konkurransetilsynets vurdering derfor ikke være tilstrekkelig effektiv til at Peppes Pizza hindres i å utnytte markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (735) Domino's er en mindre aktør enn Pizzabakeren, og har begrenset geografisk overlapp med partene, jf. avsnitt (634) og (635). Domino's er relativt nyetablert i Norge, og har per i dag ikke et veletablert franchise-konsept. Både tilgang til lokaler og tilgang til franchisetakere vil etter Konkurransetilsynets vurdering være mer krevende for Domino's sammenlignet med Pizzabakeren. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil ikke Domino's tidsnært kunne bli en effektiv konkurrent til Peppes Pizza. Videre er Domino's sitt konsept differensiert fra partenes ved at produktutvalget er lavere priset og merkevaren er mindre kjent sammenlignet med partenes merkevarer. Dette bidrar til at Domino's ikke vil være en effektiv konkurrent som kan disiplinere Peppes Pizza.
- (736) Oppsummert finner Konkurransetilsynet at det til en viss grad eksisterer potensiell konkurranse i take-away markedet gjennom videre ekspansjon fra eksisterende aktører, men at

<sup>492</sup> Referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016, side 4 og referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, side 3, samt interne dokumenter fra partene, blant annet internt dokument fra Peppes Pizza nr. 2042, side 2, internt dokument fra Peppes Pizza nr. 1016, side 8 og internt dokument fra Dolly Dimple's nr. 1.37, side 1.

<sup>493</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 2 og referat fra telefonmøte med Domino's 13. mai 2016, side 1.

<sup>494</sup> Referat fra telefonmøte med Pizzabakeren 12. mai 2016, side 2.

<sup>495</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Pizzabakeren 8. mai 2016, side 2.

<sup>496</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Domino's 18. mai 2016, side 1.

<sup>497</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Domino's 9. juni 2016, side 2.

den potensielle konkurransen ikke er tilstrekkelig til å hindre Peppes Pizza i utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

#### 7.4.5.4 *Nærmere om partenes kommentarer til etableringshindringer og potensiell konkurranse i take-away-markedet*

- (737) I vedlegg 4 til 7 i tilsvaret finnes analyser som partene mener viser at Peppes Pizza og Dolly Dimple's sin omsetning påvirkes negativt ved etablering av et utsalgssted fra Pizzabakeren eller Domino's i nærheten av partenes utsalgssteder.<sup>498</sup>
- (738) Partenes analyser viser utvikling i omsetning i en tidsperiode før og etter etablering av Pizzabakeren eller Domino's. Analysene er etter Konkurransetilsynets oppfatning, i likhet med analysene som er utført med bakgrunn i nedleggelse av en Dolly Dimple's restaurant omtalt i avsnitt (348) til (357), for enkle til at de kan tillegges særlig vekt. Dette fordi det ikke er gjennomført økonometriske analyser som kan avdekke signifikante sammenhenger. Konkurransetilsynet vil imidlertid kommentere at et eventuelt signifikant funn av at partens omsetning får en negativ utvikling som følge av etablering av Pizzabakeren eller Domino's ikke vil være i motstrid med Konkurransetilsynets vurderinger all den tid tilsynet vurderer Pizzabakeren som en nær konkurrent til partene og Domino's som noe nær konkurrent.

#### 7.4.5.5 *Konklusjon etableringshindringer og potensiell konkurranse i take-away-markedet*

- (739) På bakgrunn av det ovennevnte finner Konkurransetilsynet at etablering fra enkeltaktører eller kjeder ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og dermed ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i utøve markedsmakt i take-away-markedet etter foretakssammenslutningen. Videre finner Konkurransetilsynet at ekspansjon fra konkurrenter i tilgrensende markeder heller ikke fremstår som sannsynlig, tidsnær og effektiv.

### 7.4.6 **Bortfall av konkurransepress mellom partene**

- (740) Konkurransetilsynet legger til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i take-away-markedet, og at de utøver et betydelig konkurransepress på hverandre før foretakssammenslutningen. Videre finner tilsynet at partene ikke har andre nære konkurrenter enn Pizzabakeren i take-away-markedet, samt Domino's som er en noe nær konkurrent.
- (741) Som påvist nedenfor vil foretakssammenslutningen føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i 20 lokale take-away-markeder, jf. kapittel 7.5.10. Partenes omsetning knyttet til take-away i disse markedene utgjør ■ og ■ prosent av henholdsvis Peppes Pizza og Dolly Dimple's sin totale nasjonale omsetning knyttet til take-away. Tilsvarende er partenes omsetning knyttet til hjemlevering i disse markedene ■ og ■ prosent av henholdsvis Peppes Pizza og Dolly Dimple's sin totale nasjonale omsetning knyttet til hjemlevering.
- (742) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at den aggregerte reduksjonen av konkurransen på lokalt nivå, vil medføre en begrensning av konkurransen også på nasjonalt nivå. Tilsynet vurderer at det vil oppstå et betydelig prispress oppover som følge av at partene er nære konkurrenter og har høye marginer i markedet.<sup>499</sup> Tilsynets prispressanalyser underbygger dette.
- (743) Konkurransetilsynets vurdering av det nasjonale prispresset undervurderes noe dersom man kun ser på effekten i lokale områder der foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, jf. avsnitt (541). Dette fordi det også vil oppstå et prispress oppover i øvrige markeder hvor partene har overlapp. Konkurransetilsynet finner at partenes omsetning knyttet til take-away i markeder hvor det er overlapp mellom partene utgjør ■ og ■ prosent av henholdsvis Peppes Pizza og Dolly Dimple's sin totale omsetning knyttet til take-away. Tilsvarende utgjør partenes omsetning knyttet til hjemlevering i

<sup>498</sup> Tilsvaret side 34 samt bilag 4, 5, 6, og 7.

<sup>499</sup> Prispress oppover er et uttrykk for partenes insentiver til å utøve markedsmakt ved å øke sine marginer relativt til situasjonen uten foretakssammenslutningen, jf. kapittel 7.5.4. At partene har høye marginer fremgår av kapittel 7.5.6.



markeder hvor det er overlapp mellom partene ■ og ■ prosent av henholdsvis Peppes Pizza og Dolly Dimple's sin totale omsetning knyttet til hjemlevering.<sup>500</sup>

- (744) Som vist i kapittel 7.4.5 har Konkurransetilsynet ikke funnet motvirkende faktorer som på en effektiv måte vil kunne forhindre utøvelse av markedsrett. Partene vil som en følge av transaksjonen, og den begrensningen av konkurransen som skjer i en vesentlig del av de lokale markedene hvor partene har sine utsalgssteder, således få insentiver til å endre de nasjonale konkurranseparametere til skade for kundene.

#### **7.4.7 Konklusjon**

- (745) Basert på vurderingene ovenfor er det Konkurransetilsynets oppfatning at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i take-away-markedet på nasjonalt nivå.

### **7.5 Lokale ikke-koordinerte virkninger**

#### **7.5.1 Innledning**

- (746) Som det fremgår av kapittel 7.3.8 og 7.4.7 vil foretakssammenslutningen føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen som kan få nasjonale virkninger i restaurantmarkedet og take-away-markedet. Slike virkninger oppstår fordi partene er nære konkurrenter i flere lokale markeder, jf. kapittel 7.5.10. Partene kan i lokale markeder der de er nære konkurrenter ha insentiver til å utøve markedsrett ved å endre på konkurranseparametere som fastsettes for det enkelte utsalgssted ("lokale konkurranseparametere"). Dette kan eksempelvis skje ved å gjennomføre færre lokale kampanjer, redusere åpningstidene eller redusere investeringene i de aktuelle utsalgsstedene. I den grad partene tar ut markedsretten de oppnår etter foretakssammenslutningen ved å endre lokale konkurranseparametere, vil mulighetene for å ta ut markedsrett ved å endre nasjonale konkurranseparametere bli reduserte og vice versa.<sup>501</sup>

- (747) Konkurransetilsynet legger i utgangspunktet til grunn at partene er nære konkurrenter i de lokale markedene hvor de har geografisk overlapp, jf. kapittel 7.3.2.3.9 og 7.4.2.3.8. I kapittel 7.5.2 redegjøres det for hvordan tilsynet vil vurdere konkurransenærhet mellom partene og partenes konkurrenter i hvert enkelt lokale marked. I tillegg til konkurransenærhet vil etableringshindringer og potensiell konkurranse påvirke partenes insentiver til å utøve markedsrett i de lokale markedene som en følge av foretakssammenslutningen.<sup>502</sup> I kapittel 7.5.3 redegjøres det for hvordan tilsynet vil vurdere etablering i hvert enkelt lokale marked.
- (748) Konkurransetilsynet har videre benyttet diversjonsrater sammen med variable pris-kostnadsmarginer for å estimere prispresset foretakssammenslutningen medfører med utgangspunkt i partenes utsalgssteder. Prispressanalyser måler partenes insentiver til å utøve markedsrett som en følge av foretakssammenslutningen. En nærmere redegjørelse for prispressanalysene fremgår av kapittel 7.5.4. Beregningene av diversjonsrater, marginer og relative priser behandles i kapittel 7.5.5 til 7.5.7. Konkurrentenes respons på prisendringer behandles i kapittel 7.5.8.

- (749) Den konkrete vurderingen av om foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i hvert enkelt lokale marked fremgår av kapittel 7.5.9.

#### **7.5.2 Konkurransenærhet**

- (750) I det følgende vil Konkurransetilsynet redegjøre kort for momenter som vil være relevante for vurderingen av konkurransenærhet i alle de lokale restaurant- og take-away-markedene.

<sup>500</sup> Konkurransetilsynet har i disse beregningene benyttet omsetningen i 2015 knyttet til restaurant for de aktuelle utsalgsstedene. Den totale omsetningen er all omsetning til henholdsvis Peppes Pizza og Dolly Dimple's fratrukket utsalgssteder som er stengt eller som skal stenge, jf. kapittel 6.

<sup>501</sup> Konkurransetilsynet presiserer at konkurransebegrensende virkninger ikke blir vektlagt to ganger.

<sup>502</sup> I prinsippet kan også kundenes kjøperrett være relevant i denne sammenheng. Konkurransetilsynet legger imidlertid til grunn at den enkelte kunde ikke har kjøperrett av betydning i restaurantmarkedet og i markedet for take-away og hjemlevering, og kundenes kjøperrett vurderes derfor ikke nærmere i det følgende.

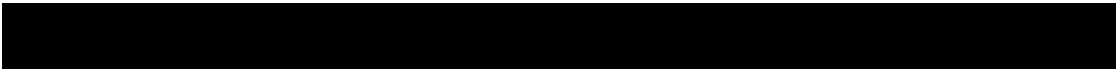
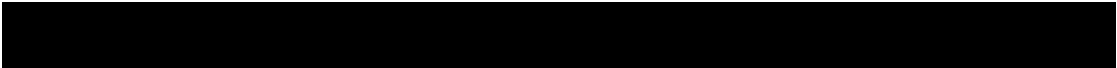
### 7.5.2.1 Restaurantmarkedet

- (751) Som det fremgår av kapittel 7.3.2.5 legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter lokalt i restaurantmarkedet. Årsaken til dette er at det er stor grad av likhet mellom partene med hensyn til det samlede produkttilbudet, og at partenes restauranter har en nær geografisk beliggenhet i de markedene hvor de har geografisk overlapp. Partene er videre landsdekkende kjeder med sterke merkevarer som overvåker og responderer på hverandres markedsatferd. Konkurransenærheten mellom partene bekreftes av diversjonsratene tilsynet har beregnet med utgangspunkt i forbrukerundersøkelsene.
- (752) Aktører i ulike segmenter av restaurantmarkedet utøver et varierende konkurransepress på partenes restauranter i de lokale markedene, jf. kapittel 7.3.3. Overordnet er det to årsaker til dette.
- (753) For det første vil aktørenes geografiske beliggenhet påvirke hvor nære konkurrenter to restauranter i et lokalt marked er, jf. kapittel 7.3.2.3.3. En restaurant med beliggenhet nær partenes restauranter vil derfor, alt annet likt, være en nærere konkurrent enn en aktør med fjernere beliggenhet.
- (754) For det andre vil konkurransenærheten til aktører i de ulike segmentene være avhengig av differensieringsfaktorer utover geografisk beliggenhet. Med bakgrunn i vurderingene i kapittel 7.3.3 oppsummeres i det følgende de forholdene som i utgangspunktet vil være felles for vurderingen av konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene.
- (755) Peppes Pizza [REDACTED]. Produkttilbudet til Peppes Pizza fremstår noe likere Egons produkttilbud enn det Dolly Dimple's sitt produkttilbud gjør. Forbrukerundersøkelsen indikerer også at partene Egon er en nærere konkurrent til Peppes Pizza enn det Egon er til Dolly Dimple's. Tilsynet har lagt til grunn at Egon er en nær konkurrent til Peppes Pizza og en noe nær konkurrent til Dolly Dimple's lokalt i restaurantmarkedet, jf. avsnitt (377).
- (756) [REDACTED]. Olivia har et differensiert produkttilbud fra partene, og ikke en like kjent merkevare. Olivia har imidlertid høy omsetning per restaurant, en sterk vekst og uttalte vekstambisjoner. Konkurransetilsynet har lagt til grunn at Olivia er en noe nær konkurrent lokalt til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i restaurantmarkedet, jf. avsnitt (386).
- (757) Enkeltstående aktører og mindre kjeder som selger pizza har et produkttilbud som er relativt likt partenes. Som det fremgår av kapittel 7.3.2.3.5 har imidlertid partene gjennom å være nasjonale kjeder med tilstedeværelse i flere markeder en merkevarefordel sammenlignet med enkeltstående restauranter og mindre kjeder. [REDACTED]. Partene møter imidlertid et varierende konkurransepress fra enkeltstående aktører og mindre kjeder som selger pizza. I de fleste markedene der Konkurransetilsynet har gjennomført forbrukerundersøkelser er de beregnede diversjonsratene til hver enkelt av disse aktørene lav, jf. kapittel 7.3.3.3, men det er også få slike aktører tilstede nær partene i områdene der tilsynet har utført forbrukerundersøkelser. Etter tilsynets vurdering vil enkeltstående pizzaaktører og mindre lokale/regionale pizzakjeder utøve et sterkere konkurransepress på Peppes Pizza og Dolly Dimple's dersom de har et konsept som ligger tett opptil partenes restauranter. Tilsynet har lagt til grunn at øvrige lokale/regionale pizzakjeder og enkeltstående pizzarestauranter i hovedsak er noe nære konkurrenter lokalt til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i restaurantmarkedet, jf. avsnitt (400).
- (758) Som det fremgår av kapittel 7.3.3.4 og 7.3.3.5 har restaurantkjeder og enkeltstående restauranter som ikke selger pizza, etter Konkurransetilsynets oppfatning et produkttilbud som er ulikt partenes tilbud. Tilsynet har lagt til grunn at øvrige kjeder som ikke har pizza som hovedprodukt i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i restaurantmarkedet jf. avsnitt (409). Tilsynet har videre lagt til grunn at enkeltstående restauranter som ikke har pizza som hovedprodukt i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i restaurantmarkedet, jf. avsnitt (419)
- (759) Det er videre Konkurransetilsynets oppfatning at hurtigmatkjeder og KBS-aktører har et produkttilbud som er ulikt partenes. De fleste av disse aktørene tilbyr ikke pizza, og det

samlede produkttilbudet avviker også fra partene for flere øvrige parametere som servicenivå og pris. Dolly Dimple's har imidlertid, gjennom sitt fast-casual-konsept, et produkttilbud som er mer likt hurtigmatkjeder enn hva som er tilfelle for Peppes Pizza. Tilsynet har lagt til grunn at hurtigmat- og KBS-aktører i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i restaurantmarkedet, jf. avsnitt (431).

- (760) I den konkrete vurderingen av konkurransenærheten i hvert enkelt marked vil Konkurransetilsynet i tillegg til de nevnte momentene i avsnitt (751) til (759) benytte diversjonsrater beregnet med utgangspunkt i forbrukerundersøkelsen i de lokale markedene hvor slike undersøkelser er gjennomført.

#### 7.5.2.2 Take-away-markedet

- (761) Som det fremgår av kapittel 7.4.2.4 legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter lokalt i take-away-markedet. Årsaken til dette er at det er stor grad av likhet mellom partene med hensyn til det samlede produkttilbudet, og at partenes utsalgssteder har en nær geografisk beliggenhet i de markedene hvor de har geografisk overlapp. Partene er videre landsdekkende kjeder med sterke merkevarer som overvåker og responderer på hverandres markedsatferd. Konkurransenærheten mellom partene bekreftes av diversjonsratene tilsynet har beregnet med utgangspunkt i forbrukerundersøkelsene.
- (762) Aktører i ulike segmenter av take-away-markedet utøver et varierende konkurransepress på partenes restauranter i de lokale markedene, jf. kapittel 7.4.3. Overordnet er det to årsaker til dette.
- (763) For det første vil aktørenes geografiske beliggenhet påvirke hvor nære konkurrenter to restauranter i et lokalt marked er, jf. kapittel 7.4.2.3.3. Et utsalgssted med beliggenhet nær partenes utsalgssteder vil derfor, alt annet likt, være en nærere konkurrent enn en aktør med fjernere beliggenhet.
- (764) For det andre vil konkurransenærheten til aktører i de ulike segmentene være avhengig av differensieringsfaktorer utover geografisk beliggenhet. Med bakgrunn i vurderingene i kapittel 7.4.3 oppsummeres i det følgende de forholdene som i utgangspunktet vil være felles for vurderingen av konkurransenærhet i alle de lokale take-away-markedene.
- (765) Konkurransetilsynet legger til grunn at etterspørselssubstitusjonen innad i hvert segment er høyere enn mellom segmentene, jf. avsnitt (559).
- (766) . Pizzabakerens samlede produkttilbud er relativt likt produkttilbudet til Peppes Pizza og Dolly Dimple's. Pizzabakeren har imidlertid etter Konkurransetilsynets oppfatning noe svakere merkevarerassosiasjoner enn partene, samt en annen prisstrategi da partene i større grad markedsfører pizza som et "premium-produkt". Videre er det bare en liten andel av Pizzabakerens omsetning som er knyttet til hjemlevering.
- (767) Forbrukerundersøkelsen indikerer at Pizzabakeren er en relativt nær konkurrent til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away- og hjemleveringssegmentet, men en mindre nær konkurrent enn partene. Tilsynet har lagt til grunn at Pizzabakeren er en nær konkurrent lokalt til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-segmentet, og en noe nær konkurrent lokalt i hjemleveringssegmentet, jf. avsnitt (631).
- (768) . Domino's har et produktvalg som er relativt likt partenes. Domino's har imidlertid etter Konkurransetilsynets oppfatning en mindre kjent merkevare i Norge enn partene, og en prisingstrategi som indikerer at de henvender seg til en noe annen kundegruppe. Tilsynet har lagt til grunn at Domino's er en noe nær konkurrent lokalt til Peppes Pizza og Dolly Dimple's, jf. avsnitt (647).
- (769) Egon har begrenset omsetning av take-away og Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser viser begrenset diversjon til Egon i take-away-markedet. Dette tilsier at Egon ikke er en nær konkurrent til partene i take-away-markedet. Egon utfører ikke hjemlevering og er derfor ikke

en konkurrent til partene i hjemleveringssegmentet. Tilsynet har lagt til grunn at Egon ikke er en nær lokalt konkurrent til partene i take-away-segmentet, og at Egon ikke er en konkurrent lokalt i hjemleveringssegmentet, jf. avsnitt (652).

- (770) Øvrige lokale/regionale pizzakjeder og enkeltstående pizzautsalg vil ha et produktutvalg som er relativt likt partene, men de vil normalt ikke ha en kjent merkevare. Det vil videre være variasjoner i hvilken kvalitet og service hver enkelt aktør tilbyr. Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser viser i hovedsak også lav diversjon til slike aktører. Tilsynet har lagt til grunn øvrige lokale/regionale pizzakjeder i hovedsak er noe nære konkurrenter lokalt til Pappes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-markedet, jf. avsnitt (663).
- (771) Øvrige kjeder og enkeltstående utsalgssteder som ikke, eller hovedsakelig ikke, tilbyr pizza er grunnet et ulikt produktutvalg fra partene ikke nære konkurrenter til partene. Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser viser også lav diversjon til slike aktører. Tilsynet har lagt til grunn at øvrige kjeder og enkeltstående utsalgssteder som ikke, eller i liten grad, tilbyr pizza i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-markedet, jf. avsnitt (667).
- (772) Hurtigmatkjeder er differensiert fra partene ved at de samlet sett har et annet produkttilbud enn partene. Slike aktører tilbyr videre i liten grad hjemlevering. Forbrukerundersøkelsene indikerer at hurtigmatkjeder ikke er nære konkurrenter til partenes virksomhet innen take-away og hjemlevering. Forbrukerundersøkelsen indikerer også at KBS-aktører ikke er konkurrenter til partene. Konkurransetilsynet har lagt til grunn at hurtigmatkjeder, gatekjøkken og øvrige tilbydere av hurtigmat i hovedsak ikke er nære konkurrenter lokalt til Peppes Pizza og Dolly Dimple's i take-away-markedet, jf. avsnitt (677).
- (773) Det er endelig Konkurransetilsynets vurdering at frossenpizza skiller seg vesentlig fra partenes pizzaer på både pris og kvalitet, noe som tilsier at frossenpizza ikke er et nært substitutt til take-away eller hjemlevering fra partenes restauranter, og at konkurransepresset fra dagligvarehandelen derfor er begrenset, jf. avsnitt (685).
- (774) I den konkrete vurderingen av konkurransenærheten i hvert enkelt marked vil Konkurransetilsynet i tillegg til de nevnte momentene i avsnitt (761) til (773) benytte diversjonsrater beregnet med utgangspunkt i forbrukerundersøkelsene i de lokale markedene hvor slike undersøkelser er gjennomført.

### **7.5.3 Etableringshindringer og potensiell konkurranse**

#### *7.5.3.1 Restaurantmarkedet*

- (775) Som det fremgår av kapittel 7.3.5 finner Konkurransetilsynet at etablering fra enkeltaktører eller kjeder ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og dermed ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen. Heller ikke ekspansjon fra konkurrenter i tilgrensende markeder er sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (776) Som det fremgår av kapittel 7.3.2.3.4 er restauranter med høy merkevestyrke sterkere konkurrenter i markedet. Videre fremgår det av avsnitt (481) og (483) at det kan være utfordrende for nye aktører uten høy merkevestyrke eller kjedetilknypning å overbevise utleiende om at man er en attraktiv leietaker. Dette gjør at attraktive lokaler i større grad blir leid ut til aktører med høy merkevestyrke. Videre vil en etablering av en aktør med en lav merkevestyrke i et lokalt marked ikke være en like sterk konkurrent som Dolly Dimple's til Peppes Pizza etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (466).
- (777) Manglende kundegrunnlag kan også være en etableringshindring, for eksempel i mindre lokale markeder. I disse markedene kan befolkningen være for liten til at det lønnsomt kan etableres flere restauranter. Dette reduserer sannsynligheten for etablering. I tillegg kommer at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er å anse som modent, jf. avsnitt (502). I et modent marked vil etablering kunne være vanskelig fordi aktørene utelukkende må basere strategien på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører.
- (778) Den gjennomsnittlige diversjonen fra partenes restauranter til enkeltstående aktører er lav, og beregnet til ca. 2 prosent i direkteundersøkelsen og 4 prosent i webundersøkelsen i

restaurantmarkedet, jf. avsnitt (470).<sup>503</sup> Dette indikerer etter tilsynets oppfatning at det må etableres en rekke enkeltstående restauranter for at etablering skal være effektiv og utøve et konkurransepress av betydning.

- (779) Konkurransetilsynet legger til grunn at det er sannsynlig og tidsnært at det vil forekomme etableringer av enkeltstående restauranter i en del lokale markeder, men disse etableringene vil ikke være tilstrekkelig effektive.
- (780) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det vil være lettere for en aktør med høy merkevestyrke å etablere seg i et lokalt marked, og at etablering av én eller noen få lokale aktører ikke vil være tilstrekkelig effektiv til å hindre eller motvirke markedsrett. Det er på bakgrunn av dette tilsynets vurdering at det er tilstrekkelig å vurdere hvorvidt aktører med en høy merkevestyrke, hvilket normalt innebærer større kjeder, har konkrete planer om å etablere seg i hvert enkelt lokale marked.<sup>504</sup> Denne vurderingen fremgår av kapittel 7.5.9.

#### 7.5.3.2 Take-away-markedet

- (781) Som det fremgår av kapittel 7.4.5 utøver også utsalgssteder i take-away-markedet med høy merkevestyrke et sterkere konkurransepress enn lokale aktører med svak merkevare. Videre vil en etablering av en aktør med en lav merkevestyrke i et lokalt marked ikke være en like sterk konkurrent som Dolly Dimple's til Peppes Pizza etter foretakssammenslutningen, jf. kapittel 7.4.5.1.
- (782) Manglende kundegrunnlag kan også være en etableringshindring, for eksempel i mindre lokale markeder. I disse markedene kan befolkningen være for liten til at en lønnsomt kan etablere flere utsalgssteder for take-away og hjemlevering.
- (783) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at etablering av et utsalgssted fra aktører med lav merkevestyrke ikke vil utøve et tilstrekkelig konkurransepress. Det relevante vurderingstema i det enkelte lokale markedet er derfor hvorvidt etablering av en aktør som allerede har høy merkevestyrke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.
- (784) I områdene hvor Konkurransetilsynet har gjennomført forbrukerundersøkelser i take-away-markedet er gjennomsnittlig diversjon til enkeltstående aktører beregnet til 3 prosent både for take-away-kunder og for hjemleveringskunder, jf. avsnitt (700). Dette indikerer etter tilsynets oppfatning at det må etableres en rekke enkeltstående utsalgssteder for at etablering skal være effektiv og utøve et konkurransepress av betydning.
- (785) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det vil være lettere for en aktør med høy merkevestyrke å etablere seg i et lokalt marked og at etablering av en eller noen få lokale aktører i liten grad vil være tilstrekkelig effektiv til å hindre eller motvirke markedsrett. Det er på bakgrunn av dette tilsynets vurdering at det er tilstrekkelig å vurdere hvorvidt aktører med høy merkevestyrke, hvilket normalt innebærer større kjeder, har konkrete planer om å etablere seg i hvert enkelt lokale marked.<sup>505</sup> Denne vurderingen fremgår av kapittel 7.5.9.

#### 7.5.4 Prispressanalyser (GUPPI)

- (786) Konkurransetilsynet har i denne saken beregnet Gross Upward Pricing Pressure Index (GUPPI) for hvert enkelt av partenes utsalgssteder der det er gjennomført forbrukerundersøkelser.<sup>506</sup> GUPPI er et estimat på partenes insentiver til å utøve markedsrett som følge av foretakssammenslutningen.

<sup>503</sup> Som det fremgår av avsnitt (15) vektlegger Konkurransetilsynet resultatene fra webundersøkelsen i restaurantmarkedet i liten grad som følge av svakheter knyttet til utvalget av respondentene.

<sup>504</sup> Konkurransetilsynet har i sakens anledning hentet inn informasjon om Olivia og Egon sine etableringsplaner.

<sup>505</sup> Konkurransetilsynet har i sakens anledning hentet inn informasjon om Pizzabakeren og Domino's sine etableringsplaner.

<sup>506</sup> Formelen som er benyttet er  $GUPPI_1 = m_2 * D_{12} * p_2 / p_1$ , der  $m_2$  er den variable pris-kostnadsmarginen for butikk 2,  $D_{12}$  er diversjonsraten fra restaurant 1 til restaurant 2, og  $p_1$  og  $p_2$  er prisnivå i henholdsvis restaurant 1 og restaurant 2.

- (787) Både Konkurransetilsynet<sup>507</sup>, Kommisjonen<sup>508</sup>, britiske<sup>509</sup> og franske<sup>510</sup> konkurransemyndigheter har i tidligere saker benyttet ulike prispressetester i fusjonssaker hvor aktørene tilbyr differensierte produkter.
- (788) Prispresset som beregnes er et uttrykk for partenes insentiver til å utøve markedsrett ved å øke sine marginer relativt til situasjonen uten foretakssammenslutningen. Utøvelse av markedsrett kan skje ved at partene øker prisene og/eller reduserer investeringene i produktvalg, kvalitet eller service. Med prispress mener Konkurransetilsynet derfor et press på "kvalitetsjusterte priser"<sup>511</sup>, altså priser justert for produktkvalitet.
- (789) Både Kommisjonen og britiske konkurransemyndigheter legger også til grunn at prispressetester gir informasjon om en aktørs overordnede insentiver til å utøve markedsrett, også ved å endre på andre konkurranseparametere enn pris.<sup>512</sup>
- (790) Hvorvidt det oppstår et prispress oppover i de lokale markedene som følge av foretakssammenslutningen avhenger av hvor nære konkurrenter partenes utsalgssteder er i de lokale områdene, utsalgsstedenes variable pris-kostnadsmarginer og det relative prisforholdet mellom utsalgsstedene.<sup>513</sup>
- (791) I situasjonen uten foretakssammenslutningen vil det at kunder velger bort Peppes Pizza til fordel for Dolly Dimple's som følge av en økning i priser hos Peppes Pizza føre til tapt salg og reduserte inntekter for Peppes Pizza. Etter foretakssammenslutningen eier Umoe Restaurants også Dolly Dimple's sine utsalgssteder og taper ikke lenger inntektene fra kundene som velger bort Peppes Pizza til fordel for Dolly Dimple's sine utsalgssteder.<sup>514</sup> Dette medfører at prisøkninger som uten foretakssammenslutningen ikke var lønnsomme, kan bli lønnsomme. Prispresset blir derfor større jo høyere diversjonsratene mellom partenes utsalgssteder er. Diversjonsratene mellom partene vil være høye hvis partenes utsalgssteder er nære substitutter. Prispresset vil også være avhengig av den variable profittmarginen i utsalgsstedene kundene divergerer til. En høy margin tilsier at verdien av hver kunde som divergere er høy, og øker således prispresset.
- (792) Prispresset for hvert målutsalgssted<sup>515</sup> til en gitt kjede er gitt ved produktet av diversjonen til den konkurrerende kjedens utsalgssteder, den konkurrerende kjedens marginer og det relative prisforholdet mellom pris i målutsalgsstedet og den konkurrerende kjedens pris.<sup>516</sup>
- (793) Konkurransetilsynet legger i denne saken til grunn at en GUPPI på over ti prosent i et lokalt marked er en klar indikasjon på at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en

<sup>507</sup> Vedtak V2015-24 – Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS, Vedtak V2014-2 - *Altor Fund III (via ELIXIA Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba - ELIXIA Holding III AS/Health & Fitness Nordic AB* og Vedtak V2015-1 - *TeliaSonera AB (publ) - Tele2 Norge AS/Network Norway AS*.

<sup>508</sup> COMP/M.6497 – Hutchison 3G Austria / Orange Austria.

<sup>509</sup> Cineworld Group plc and City Screen Limited (2013), ME/3777/08, ME/4357/09, ME/6131/13, ME/4132/09, ME/4747/10 og *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc*.

<sup>510</sup> Avgjørelse nr.13-DCC-90 Casino/Monoprix.

<sup>511</sup> Matematisk kan kvalitetsjusterte priser uttrykkes som  $K=p-k$ , der  $K$  er kvalitetsjusterte priser,  $p$  er pris etter foretakssammenslutningen og  $k$  er endring i kvalitet som foretakssammenslutningen medfører.

<sup>512</sup> COMP/M.6497 - Hutchinson 3G Austria/Orange Austria, punkt 324 og 350. *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc*, punkt 7.10 og fotnote 32.

<sup>513</sup> I beregningen av GUPPI tas det ikke hensyn til at konkurrentene til Umoe Restaurants vil kunne ha insentiver til å respondere på prisøkninger med også å øke sine priser. Dette innebærer at GUPPI undervurderer prispresset som kan oppstå som en følge av foretakssammenslutningen. Partene har ikke sannsynliggjort at det er besparelser i marginalkostnader/variable kostnader som burde vært hensyntatt i GUPPI-beregningen.

<sup>514</sup> Tilsvarende vil også gjelde motsatt vei: Dolly Dimple's kunder som ville valgt bort Dolly Dimple's til fordel for Peppes Pizza som følge av en økning i priser hos Dolly Dimple's, ville ha påført Dolly Dimple's tapt salg og reduserte inntekter. Etter foretakssammenslutningen eier Umoe Restaurants både Peppes Pizza og Dolly Dimple's sine utsalgssteder. Eieren av Dolly Dimple's taper således ikke lenger inntektene fra kundene som velger bort Dolly Dimple's til fordel for Peppes Pizzas utsalgssteder

<sup>515</sup> Med målutsalgssted menes hvert enkelt av Peppes Pizza og Dolly Dimple's sine utsalgssteder.

<sup>516</sup> Konkurransetilsynet har beregnet gjennomsnittlige vektete marginer og priser for den konkurrerende kjeden. De beregnede diversjonsratene er benyttet som vekt.

vesentlig begrensning av konkurransen.<sup>517</sup> Konkurransetilsynets oppfatning er imidlertid at en GUPPI på ti prosent gir et meget sterkt prispress, og at det også kan oppstå en vesentlig begrensning av konkurransen i lokale markeder selv om GUPPI er under ti prosent. Beregningen av diversjonsrater, pris-kostnadsmargin og relative priser beskrives nærmere i det følgende.

### 7.5.5 Beregning av diversjonsrater

- (794) Konkurransetilsynet har i denne saken beregnet diversjonsrater med utgangspunkt i forbrukerundersøkelsene.<sup>518</sup>
- (795) Et sentralt spørsmål i undersøkelsene er hva kundene ville gjort dersom de fikk vite at den aktuelle restauranten/kjeden var permanent stengt.<sup>519</sup> Denne spørsmålsformuleringen er benyttet til å utlede respondentenes andrevalg, som gir grunnlag for å estimere diversjonsrater. Med kundediversjon fra eksempelvis restauranten til Peppes Pizza på Danmarks plass til Dolly Dimple's sin restaurant på Minde menes den andel kunder og omsetning som forsvinner fra Peppes Pizza Danmarks plass og som tilfaller Dolly Dimple's Minde ved en eventuell prisøkning.
- (796) Konkurransetilsynet har benyttet vektete diversjonsrater i denne saken.<sup>520</sup> Den observerte kundediversjon er vektet med henholdsvis beløp og antall kjøp for å beregne inntekts- og vektet kundediversjonsrater.<sup>521</sup> Eksempelvis vil en respondent som har betalt 1000 kroner tillegges dobbel vekt i beregningene sammenlignet med en som har betalt 500 kroner, og en som har bestilt take-away tre ganger siste tre månedene vektlegges tre ganger mer enn en respondent som har bestilt bare én gang.
- (797) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at direkteintervjuene er egnet for å benytte inntektsdiversjonsrater, mens vektet kundediversjon anses som en bedre parameter for diversjon for webundersøkelsene.<sup>522</sup> Beregningene omtales i vedtaket som "diversjon".
- (798) På spørsmålet om hva respondenten ville gjort dersom den aktuelle restauranten/kjeden var permanent stengt har enkelte respondenter svart "vet ikke". Disse respondentene er utelatt fra beregningene av diversjonsratene.
- (799) Diversjonsratene benyttes til å vurdere konkurransenærhet mellom partene<sup>523</sup> og mellom partene og andre aktører. Diversjon er også benyttet til å beregne GUPPI for hvert av utsalgsstedene. For restauranter hvor Konkurransetilsynet ikke har tilgjengelig diversjonsrater basert på forbrukerundersøkelser, er det relative prisforholdet og den konkurrerende restaurantens margin i det lokale markedet benyttet til å beregne diversjonsraten som gir et

<sup>517</sup> Beregning av GUPPI er ikke det samme som en fusjonssimulering. Beregningene predikerer ikke faktiske prisøkninger som følge av foretakssammenslutningen. De utelukker heller ikke at Konkurransetilsynet vil kunne komme til at foretakssammenslutninger fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen selv om prisøkningen er under ti prosent.

<sup>518</sup> Vedlegg 1 redegjør for forbrukerundersøkelsene som Konkurransetilsynet har gjennomført i saken.

<sup>519</sup> Respondentene ble stilt følgende diversjonsspørsmål i direkteintervjuene: "Tenk tilbake til det tidspunktet da du bestemte deg for å besøke dette spisestedet. Dersom du visste at [...] var permanent stengt, hva ville du da ha gjort?" I webundersøkelse take-away lød det samme spørsmålet slik: "Tenk tilbake på det tidspunktet da du sist gang bestemte deg for å bestille take-away fra [...]. Dersom du visste at [...] var permanent stengt, hva ville du da ha gjort?" Tilsvarende formulering ble benyttet i hjemleverings- og restaurantundersøkelsen. Se for øvrig spørreskjema i vedlegg 2.

<sup>520</sup> Vektete diversjonsrater benyttes også av de britiske konkurransemyndigheter ved behandling av saker, jf. for eksempel Appendix D i *Cineworld Group plc of City Screen Limited (No. ME/5877/12)* og *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc (No. ME/1456/04)*.

<sup>521</sup> Med "beløp" menes respondentens svar på spørsmål 2 i direkteundersøkelsen "Om lag hvor mye har du/dere bestilt mat og drikke for?", og med "antall kjøp" menes svar på spørsmål 4 i webundersøkelsene (eksempelvis "Hvor ofte har du bestilt take-away fra de valgte spisestedene i løpet av de siste tre månedene?").

<sup>522</sup> Diversjonen vektet med antall kinobesøk blant annet i Competition Commition sak *Cineworld/City Screen (2013)*, appendix D, side 4.

<sup>523</sup> I vurderingen av konkurransenærhet mellom partene benytter Konkurransetilsynet kjedediversjon. Med kjedediversjon menes summen av diversjonen som går til partenes restaurant-, take-away- og hjemleveringssegment, samt summen av diversjon til samtlige av den andre partens restauranter i det aktuelle området.

prispress på ti prosent. Denne diversjonsraten er i det følgende omtalt som den kritiske diversjonsraten. Konkurransetilsynet har så gjort en kvalitativ vurdering av om det er sannsynlig at den faktiske diversjonsraten er høyere enn den kritiske diversjonsraten.

- (800) I Selnesrapporten fremgår det at "vet ikke" bør tas med som et eget valg i beregning av diversjonsrater.<sup>524</sup> Det anføres videre at ettersom de enkelte utsalgsstedene konkurrerer med hverandre om kundene bør Konkurransetilsynets diversjonsrateberegning vise diversjon til enkeltrestauranter og ikke til grupper av restauranter.<sup>525</sup>
- (801) Det er tilsynets vurdering at "vet ikke" ikke bør inngå i diversjonsrateberegningene, men snarere at det antas at disse respondentene fordeles på de øvrige alternativene tilsvarende diversjonsratene for disse.<sup>526</sup>
- (802) Som det fremgår av konkurransenærhetsvurderingene<sup>527</sup> har tilsynet videre med utgangspunkt i diversjonen til hver av partenes utsalgssteder beregnet total diversjon mellom partene (kjedediversjon). Årsaken til dette er at den samlede diversjonsraten er et uttrykk for det totale konkurransepresset partene utøver på hverandre før foretakssammenslutningen. På tilsvarende måte har tilsynet i tillegg beregnet hvorvidt grupper av aktører til sammen utøver et konkurransepress på partene.<sup>528</sup>

## 7.5.6 Beregning av pris-kostnadsmargin

### 7.5.6.1 Innledning

- (803) Som det fremgår av formelen for å utlede GUPPI inngår variabel pris-kostnadsmargin i GUPPI-beregningene. Pris-kostnadsmarginen er definert som (salgsinntekter - variable kostnader)/salgsinntekter.<sup>529</sup>
- (804) Konkurransetilsynet legger til grunn at tilbyderne i et marked ved fastsettelsen av pris eller andre sentrale konkurranseparametere har insentiver til å se hen til de kostnadene som kan endres innenfor samme tidshorisont som konkurranseparameterne endres.<sup>530</sup>
- (805) Et utgangspunkt for Konkurransetilsynets vurdering av marginer ved beregning av GUPPI er marginene partene selv ser hen til ved fastsettelsen av priser. En slik tilnærming legges også til grunn av Kommisjonen:

*"[T]he Commission has used for its calculations on predicted price increases the same contribution margins which, according to internal documents, the Parties use for their own pricing decisions."*<sup>531</sup>

- (806) Partene har i møter med Konkurransetilsynet redegjort for hvilke kostnader som er relevante ved prisfastsettelsen. Dolly Dimple's har opplyst at "

"[REDACTED]".<sup>532</sup> Videre har Dolly Dimple's uttalt at "

"[REDACTED]".<sup>533</sup>

<sup>524</sup> "Vurdering av og merknader til Konkurransetilsynets kundeundersøkelse" av professor Fred Selnes, handelshøyskolen BI, s. 9 (fotnote).

<sup>525</sup> Selnesrapporten side 11.

<sup>526</sup> En slik tilnærming benyttes også i tilsynets vedtak V2015-24 – Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS og i Competition Commissions sak Cineworld/City Screen (2013), jf. Appendix D, punkt 15.

<sup>527</sup> Se kapittel 7.3.2, 7.4.2 og 7.5.9

<sup>528</sup> I den forbindelse har Konkurransetilsynet benyttet følgende inndeling av aktører som får diversjon: restaurant med hovedsakelig pizza, restaurant med noe pizza, restaurant uten pizza, hurtigmat og hurtigmat med pizza. Ved omtale av diversjon til disse grupperingene benyttes betegnelsen "samlet diversjon".

<sup>529</sup> Tilsvarende legges også til grunn av britiske konkurransemyndigheter, jf. "Commentary on retail mergers", punkt 4.13.

<sup>530</sup> Hjelmeng og Sørgard (2014). Konkurransopolitikk. Rettslig og økonomisk analyse, kapittel 4.6.3 og Katz og Shapiro (2003), Critical Loss: Let's Tell the Whole Story, fotnote 6.

<sup>531</sup> COMP/M.6497 - Hutchinson 3G Austria/Orange Austria, Annex II, punkt 1.

<sup>532</sup> Referat fra telefonmøte med Dolly Dimple's 26. mai 2016, punkt 2.2.

<sup>533</sup> Ibid.





sentraladministrasjonen.<sup>543</sup> Tilsynet har videre bedt partene om å vurdere hvor stor andel av hver kostnadspost som varierer med omsetningen/kvantum i løpet av tre måneder. Konkurransetilsynet har beregnet marginer for hvert enkelt utsalgssted for Peppes Pizza og Dolly Dimple's, som blant annet vil hensynta utsalgsstedenes varierende inntekter, varekostnader og lønnskostnader.

- (814) Peppes Pizza har anført at personalkostnadene [redacted].<sup>544</sup> I følge Dolly Dimple's er [redacted].<sup>545</sup>
- (815) For å vurdere andelen av lønnskostnadene som er faste har Konkurransetilsynet hentet inn informasjon om blant annet bemanningsplaner, ansettelseskontrakter, arbeidsoppgaver som gjennomføres i restaurantene, variasjon i utsalgsstedenes daglige/ukentlige/månedlige omsetning og bruk av fast/midlertidig ansatte.
- (816) Ifølge partene er daglig leder ved restaurantene fast ansatt med en oppsigelsestid på tre måneder.<sup>546</sup> Dette tilsier etter Konkurransetilsynets oppfatning at disse lønnskostnadene er å anse som faste innenfor en tidshorisont på tre måneder. Basert på informasjon fra Peppes Pizza om lønnsnivået til daglig leder legger tilsynet til grunn at et utsalgssted med omsetning opp til åtte millioner kroner har faste lønnskostnader til daglig leder og andre ansatte på 600 000 kroner og at utsalgssteder med en omsetning over åtte millioner kroner vil ha tilsvarende faste lønnskostnader på 800 000 kroner.<sup>547</sup>
- (817) Peppes Pizza og Dolly Dimple's har videre opplyst at øvrige ansatte har oppsigelsestid på en måned.<sup>548</sup> Isolert sett tilsier dette at det er mulig å endre justere lønnskostnader ved nedgang i kvantum. Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser imidlertid at det er store variasjoner i kvantum/omsetning gjennom dagen. Omsetningen er høyest [redacted].<sup>549</sup> Dolly Dimple's og Peppes Pizza har oppgitt at minimumsbemanning i partenes utsalgssteder normalt sett vil innebære at en kokk, en servitør og en sjåfør er på jobb.<sup>550</sup> Etter tilsynets oppfatning er også deler av arbeidsoppgavene som utføres i restaurantene ikke knyttet til kvantum, eksempelvis vasking av restaurant og kjøkken samt åpning og lukking av restauranten.
- (818) Konkurransetilsynet legger til grunn at partenes restauranter deler av dagen vil operere med minimumsbemanning som ikke vil kunne reduseres ytterligere dersom kvantum reduseres som følge av en prisøkning. Omsetningsutvikling gjennom dagen indikerer at minimumsbemanningen typisk vil omfatte de første timene etter åpning og en periode frem mot stenging om kvelden. Videre har Dolly Dimple's opplyst at [redacted]. Tilsynet har etter en samlet vurdering lagt til grunn at [redacted] prosent av personalkostnader fratrukket lederlønn er faste som følge av minimumsbemanning og arbeidsoppgaver som ikke varierer med kvantum.

<sup>543</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder DA 20. mai 2016, vedlegg, svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma DA 20. mai 2016, vedlegg og svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma DA 13. juni 2016, vedlegg.

<sup>544</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma DA 5. september 2016, spørsmål 1.

<sup>545</sup> Svar på pålegg om å gi informasjon fra Ræder 15. juni 2016, spørsmål 3.

<sup>546</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder DA 5. september 2016 vedlegg "Eks på arbeidskontrakt.pdf" punkt 10 og svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma DA 7. september 2016.

<sup>547</sup> Peppes Pizza har oversendt informasjon som viser at det i de fleste restaurantene er ansatt én eller to ledere, jf. epost fra Kvale Advokatfirma DA 7. september 2016.

<sup>548</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder DA 6. september 2016 og svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma DA 5. september 2016, vedlegg "Ansettelseskontrakt – medarbeider.pdf", punkt 3.

<sup>549</sup> Svar fra Kvale Advokatfirma AS på pålegg om å gi informasjon 20. mai 2016, vedlegg 1.

<sup>550</sup> Peppes Pizza la dette til grunn i beregningen av andel fast kostnad av totale lønnskostnader inngitt 20. juni, men har i oversendt materiale til Konkurransetilsynet i tilsvarsperioden anført at det er tilstrekkelig at det er en person på jobb, og at dette kan være butikksjefen.

- (819) Også britiske konkurransemyndigheter har i detaljmarkeder lagt til grunn at minimumsbemanningen påvirker andelen faste kostnader.<sup>551</sup>
- (820) Konkurransetilsynet har ikke beregnet minimumsbemanning for hver enkelt restaurant. Den faste andelen av lønnskostnadene vil derfor kunne være noe overvurdert for enkelte restauranter og tilsvarende undervurdert i andre restauranter. Som det fremgår av avsnitt (812) er imidlertid tilsynets tilnærming med vurdering av driftskostnader på tre måneders sikt uansett en konservativ tilnærming.
- (821) For kostnadsposten husleie og felleskostnader har Peppes Pizza og Dolly Dimple`s oversendt informasjon som viser at de fleste utsalgsstedene enten har fast husleie eller betaler minimumsleie.<sup>552</sup> For noen få restauranter som har husleie som følger omsetningen har Konkurransetilsynet etter en nærmere vurdering kommet til at husleien skal vurderes som fast. Dette skyldes at leiekontraktene har lang varighet.
- (822) Peppes Pizza beskriver markedsføringskostnader, avgifter og lisenser [REDACTED], [REDACTED] Dolly Dimple`s hevder at slike kostnader [REDACTED]. Konkurransetilsynet har etter en nærmere vurdering lagt til grunn at slike kostnader er faste da slike kostnader ikke vil variere direkte med kvantumet.
- (823) For de øvrige kostnadspostene i Peppes Pizza og Dolly Dimple's sine butikkregnskaper har Konkurransetilsynet i stor grad lagt til grunn partenes vurdering av om kostnadene er faste eller variable på tre måneders sikt. For kostnader knyttet til Peppes Pizza og Dolly Dimple's sine callsenter har tilsynet vurdert at [REDACTED] prosent av kostnaden er variabel. Videre har tilsynet for driftsmateriell lagt til grunn at [REDACTED] prosent av kostnaden er variabel.
- (824) Partene viser i tilsvaret til at pris-kostnadsmarginene som Konkurransetilsynet har brukt i prispressanalysene er langt høyere enn det man vanligvis observerer, og viser blant annet til Hjelmeng og Sørgard (2014) hvor det er funnet marginer mellom fem og ti prosent og på 20 prosent.<sup>553</sup>
- (825) Som det fremgår av avsnitt (812) legger Konkurransetilsynet til grunn en kort tidshorisont ved beregning av marginer som inngår i beregningen av GUPPI. Partenes henvisning til marginer gjengitt i Hjelmeng og Sørgard er anslag for å definere det samfunnsøkonomiske tapet av en foretakssammenslutning. Ved beregning av samfunnsøkonomisk tap som følge av en foretakssammenslutning benyttes vanligvis en langsiktig tidshorisont for å finne den relevante pris-kostnadsmarginen.<sup>554</sup> Tilsynet viser til at Hjelmeng og Sørgard i denne sammenheng uttaler at "*på kort sikt er det naturlig å assosiere marginalkostnadene med de variable enhetskostnadene, noe som tilsier at marginen kan være vesentlig, særlig i virksomheter der de faste kostnadene utgjør en stor andel*".<sup>555</sup> Konkurransetilsynet legger etter dette ikke vekt på partenes anførsel.
- (826) Videre anfører partene i tilsvaret at Konkurransetilsynet ikke har begrunnet hvorfor de har benyttet høye marginer for partenes virksomhet. Partene viser til at lav lønnsomhet i restaurantmarkedet taler for at tilsynet har beregnet for høye marginer. Tilsynet kan ikke se at lave nettomarginer for partene eller i restaurantmarkedet generelt viser at tilsynet har beregnet for lave marginer. I næringer der det er betydelige faste kostnader vil marginene på kort og mellomlang sikt etter tilsynets oppfatning kunne være betydelige uten at avkastningen på anvendt kapital vil være høy, jf. avsnitt (825).
- (827) Som beskrevet i avsnitt (19) har partene oversendt et notat av Bjørnenak og Fjell. Her argumenteres det for at Konkurransetilsynets beregninger av marginer for Peppes Pizza og Dolly Dimple's på [REDACTED] prosent tilsier en lav prispfølsomhet. I notatet vises det til studier fra

<sup>551</sup> Celesio AG/Sainsbury`s Supermarket Limited:

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/579b817540f0b64974000014/sainsbury\\_s-celesio-final-report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/579b817540f0b64974000014/sainsbury_s-celesio-final-report.pdf), avsnitt 7.83. I en sak i dagligvaremarkedet har britiske konkurransemyndigheter for øvrig uttalt at "*it is unrealistic to expect that all staff costs can vary with sales*", jf. Tecu/Brian, avsnitt 40-41.

<sup>552</sup> E-post fra Kvale Advokatfirma DA 18. mai 2016 og e-post fra Dolly Dimple's 15. juni 2016.

<sup>553</sup> Tilsvaret side 13.

<sup>554</sup> Hjelmeng og Sørgard (2014). Konkurransopolitikk. Rettslig og økonomisk analyse. Side 694-695.

<sup>555</sup> Ibid.

ulike markeder i USA, som viser en høyere priselastisitet enn det som vil tilsvare en pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent. Bjørnenak og Fjell finner videre at med en margin på [REDACTED] vil Peppes Pizzas egenpriselastisitet være [REDACTED].

- (828) Konkurransetilsynet vil i tilknytning til dette nevne at det ikke er uvanlig å observere høye marginer jf. avsnitt (825). Tilsynet benyttet eksempelvis en forholdsvis høy pris-kostnadsmargin i saken SATS/Elixia.<sup>556</sup> Etter Konkurransetilsynets vurdering gir en studie av priselastisiteter i USA for 15-20 år siden liten overføringsverdi for hvilke egenpriselastisiteter partene står overfor.
- (829) Bjørnenak og Fjell har videre gjort beregninger basert på Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse hvor kundene ble spurt om hva de ville gjort dersom Peppes Pizza økte sine priser med fem prosent. Bjørnenak og Fjell argumenterer for at disse resultatene indikerer at prisfølsomheten er mellom [REDACTED] og [REDACTED], og ikke [REDACTED] som tilsynets beregninger av marginer skulle tilsi.
- (830) Konkurransetilsynet kan ikke se at Fjell og Bjørnenaks beregning av elastisiteter basert på tilsynets forbrukerundersøkelse gir en klar indikasjon på at partene står overfor høye priselastisiteter. Spørsmålet som ble stilt i forbrukerundersøkelsen er ikke utformet for å beregne elastisiteter, men for å avdekke om marginale kunder svarer annerledes enn respondentene for øvrig. Det kan etter tilsynets oppfatning videre være utfordrende for respondenten å svare på et spørsmål om hva man ville gjort ved en 5-10 prosents prisøkning. Dette tilsier etter tilsynets oppfatning at forbrukerundersøkelsen gir begrenset informasjon om egenpriselastisitetene.<sup>557</sup>
- (831) Dette synes også å være i tråd med oppfatningen til Selnes som på vegne av partene har gjort en vurdering av tilsynets forbrukerundersøkelse. Selnes viser til at "*i undersøkelsen måler man hva respondenten ville gjort i tilfelle en prisøkning (for å kunne estimere priselastisitet). Det er tvilsomt om forbrukerne er i stand til å gi pålitelige svar på et slikt spørsmål. (...) I fagområdet markedsføring er det neppe noen som vil bruke denne metoden for å beregne priselastisitet.*"<sup>558</sup>
- (832) Videre viser partene i tilsvaret til at Peppes Pizzas rapport om prissensitivitet gjennomført av Perceptor viser at prisfølsomheten [REDACTED].<sup>559</sup> Konkurransetilsynet vil til dette bemerke at spørsmålene i Perceptors undersøkelse for Peppes Pizza i hovedsak gjelder for hver enkelt pizzatype, noe som innebærer at undersøkelsen gir lite informasjon om egenpriselastisiteten partene står overfor. Det er også tilsynets oppfatning at undersøkelsen i liten grad er utformet for å avdekke priselastisiteter totalt sett, og at det er utfordrende for forbrukere å svare på spørsmål om hva en ville gjort ved en 5-10 prosent prisøkning.
- (833) Bjørnenak og Fjell peker videre på at bruk av variable kostnader som estimat for grensekostnader i en marginberegning vil innebære at marginen blir vurdert for høyt. En slik effekt oppstår dersom noen av kostnadene til bedriften opp til et visst nivå er faste/volumuavhengige, og deretter er voksende, eksempelvis som følge av at restaurantene opererer med en minimumsbemanning.
- (834) Konkurransetilsynet er enig i at det teoretisk sett er korrekt å benytte marginalkostnader ved beregningen av GUPPI. De er imidlertid vanlig å benytte variable kostnader som et estimat på marginalkostnadene. For å unngå å undervurdere marginalkostnadene har tilsynet vurdert hver enkelt kostnadspost i restaurantene til partene. Som det fremgår av avsnitt (808) [REDACTED]. Videre er [REDACTED].

<sup>556</sup> V2014-2 – Altor Fund III (via ELIXIA Holding IV AS)/Tryghedsgruppen SMBA – ELIXIA Holding III AS/Health & Fitness Nordic AB.

<sup>557</sup> Tilsvarende er vurdert av britiske konkurransemyndigheter i Cineworld / City Screen-saken, hvor det fremgår av appendikset at "[...] the hypothetical nature of the price increase in the price diversion question to make it difficult for some respondents to know the level of price increase that would trigger switching" og "the main purpose of the price diversion question is to identify marginal customers", avsnitt 12. [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5329ddd8ed915d0e6000019b/131008\\_cineworld\\_appendices\\_and\\_glossary.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5329ddd8ed915d0e6000019b/131008_cineworld_appendices_and_glossary.pdf).

<sup>558</sup> Rapport fra Selnes, side 9.

<sup>559</sup> Tilsvaret side 13.

det etter tilsynets oppfatning uansett korrekt å anse deler av lønnskostnadene som faste, både fordi daglige ledere har relativt lang oppsigelsestid, deler av omsetningen genereres når restaurantene er på minimumsbemanning, og fordi deler av arbeidsoppgavene som utføres i restaurantene ikke er knyttet til omsetningen. Det er derfor tilsynets oppfatning at beregningene av variable kostnader forklart i avsnitt (813) til (822) gir et konservativt anslag på partenes marginer.

- (835) Bjørnenak og Fjell har videre, ved hjelp av en regresjonsanalyse, vurdert sammenhengen mellom ulike kostnadsposter og salgsinntekter for Peppes Pizza sine utsalgssteder. Bjørnenak og Fjell tar for det første for seg personalkostnader og finner at disse [REDACTED]. Ifølge Bjørnenak og Fjell tilsier dette at personalkostnadene [REDACTED]. Det uttales imidlertid i notatet at [REDACTED].<sup>560</sup>
- (836) Videre har Bjørnenak og Fjell vurdert andre driftskostnader og finner [REDACTED]. For husleie og andre avskrivninger finner Bjørnenak og Fjell [REDACTED].
- (837) Konkurransetilsynet har i marginberegningen lagt til grunn en tidshorisont på tre måneder, mens regresjonsanalysene utført av Bjørnenak og Fjell ikke er basert på en slik tidshorisont. Sammenhengene mellom omsetning og de ulike kostnadene som regresjonsanalysene viser er derfor ikke egnet til å si noe om lønnskostnader, driftskostnader, husleie og avskrivninger skal vurderes som variable eller faste kostnader på tre måneders sikt. Videre finner tilsynet at analysene ikke sier noe om kausaliteten mellom omsetningen og de andre variablene.
- (838) Endelig har Bjørnenak og Fjell uttalt seg om hva de mener er en riktig margin for Peppes Pizza.<sup>561</sup> De mener at analysen av regnskapene, forventingen til prisfølsomhet og redegjørelsen av fleksibilitet i lønnskostnadene gir et konsistent bilde av en margin i området [REDACTED].<sup>562</sup> I rapporten vises det imidlertid også til at Konkurransetilsynets beregninger [REDACTED].<sup>563</sup> Tilsynet viser i denne sammenheng til at den sistnevnte oppfatningen er forenlig med den konkrete vurderingen tilsynet har gjort av de variable kostnadene i kapittel 7.5.6.2. [REDACTED], jf. avsnitt (806).

### 7.5.7 Relative priser

- (839) Som det fremgår av avsnitt (786) inngår det relative prisforholdet mellom butikkene i beregningen av GUPPI.
- (840) Konkurransetilsynet legger til grunn at partene benytter samme prisstruktur med pizzaer i prisklasser fra rimelig til premium, og at de har stor grad av prislikhet innenfor hver prisgruppe, jf. kapittel 7.3.2.3.2.3. Dolly Dimple's ligger imidlertid noe lavere i pris enn Peppes Pizza, [REDACTED]. Tilsynet har imidlertid ikke funnet grunnlag for å legge til grunn et annet prisforhold enn én til én.
- (841) Mulige konsekvenser av en slik tilnærming vil i de tilfeller der målutsalgssted har høyere prisnivå være at GUPPI-verdien overvurderes, og vil i motsatt fall være at GUPPI-verdien undervurderes. Dersom det eksempelvis er slik at Peppes Pizza har litt høyere priser, vil forutsetningen om like priser innebære at prispresset fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's overvurderes noe, og prispresset fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza undervurderes noe.

<sup>560</sup> Tilsvaret, vedlegg "Bjørnenak Fjell – Kommentarer til Peppes sine marginer", side 11.

<sup>561</sup> I rapporten til Bjørnenak og Fjell, side 12, bemerkes det at man kun har vurdert Peppes Pizzas regnskap og marginer, men det forventes et liknende bilde for Dolly Dimple's og andre som driver samme type virksomhet etter liknende modell i dette markedet.

<sup>562</sup> Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Peppes Pizza 1. september 2016.

<sup>563</sup> Rapporten fra Bjørnenak og Fjell, side 8.

### 7.5.8 Konkurrentenes respons på prisendringer

- (842) Som det fremgår av kapittel 7.3.4 er det i marked med differensierte produkter generelt akseptert i økonomisk teori at den profittmaksimerende responsen for konkurrentene på en prisøkning fra den fusjonerte enheten vil være å selv øke prisene.
- (843) I samsvar med dette må det forventes at dersom Peppes Pizza, som følge av foretakssammenslutningen, utøver markedsrett i lokale markeder på lokale konkurranseparametere, vil aktører som møter konkurranse fra partene lokalt også ha insentiver til å øke sine priser. Tilsynet finner det derfor sannsynlig at også konkurrenters priser vil øke som følge av foretakssammenslutningen.

### 7.5.9 Konkret vurdering av de lokale markedene

#### 7.5.9.1 Innledning

- (844) Konkurransetilsynet benytter en kjøretid på fem minutter som utgangspunkt for den geografiske utstrekningen av de lokale restaurantmarkedene, jf. avsnitt (215). Tilsvarende er det i take-away-markedet tatt utgangspunkt i en kjøretid på henholdsvis fem og ti minutter for segmentene take-away og hjemlevering, jf. avsnitt (216).
- (845) Med utgangspunkt i disse kjøretidene har Konkurransetilsynet funnet henholdsvis 31 og 27 Peppes Pizza- og Dolly Dimple`s-utsalgssteder med overlapp innen restaurantsegmentet, henholdsvis 37 og 27 Peppes Pizza- og Dolly Dimple`s-utsalgssteder med overlapp innen take-away-segmentet og henholdsvis 35 og 29 Peppes Pizza- og Dolly Dimple`s-utsalgssteder med overlapp innen hjemleveringssegmentet.
- (846) Disse utsalgsstedene har vært utgangspunkt for Konkurransetilsynets vurdering av hvorvidt foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i hvert av de konkrete lokale markedene.
- (847) Ettersom det kan tenkes at to utsalgssteder som ligger mer enn fem minutter kjøretid fra hverandre (ti minutter for hjemlevering) kan konkurrere om kunder som er lokalisert mellom utsalgsstedene, benyttes en kjøretid på ti minutter (20 minutter for hjemlevering) i dette utvalget.
- (848) Basert på en dobling av kjøretiden, henholdsvis ti minutter for restaurant og take-away og 20 minutter for hjemlevering har Konkurransetilsynet identifisert henholdsvis 32 og 28 Peppes Pizza og Dolly Dimple`s utsalgssteder med overlapp innen restaurantsegmentet, henholdsvis 43 og 29 Peppes Pizza og Dolly Dimple`s utsalgssteder med overlapp innen take-away segmentet og henholdsvis 38 og 27 Peppes Pizza og Dolly Dimple`s utsalgssteder med overlapp innen hjemleveringssegmentet. Tilsynet har i den konkrete vurderingen av de lokale markedene sett hen til og vurdert om disse utøver konkurransepress på hverandre i de konkrete lokale markedene.
- (849) Nedenfor redegjøres det først for partenes overordnede kommentarer til Konkurransetilsynets vurdering av de lokale markedene slik den fremgår av varselet. Deretter følger Konkurransetilsynets vurdering av 20 områder hvor tilsynet har funnet at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen. I tillegg redegjøres det for funn på Skøyen, hvor Konkurransetilsynet har gjennomført forbrukerundersøkelser, [REDAKERT].

#### 7.5.9.2 Nærmere om partenes kommentarer til vurderingen av de lokale markedene

##### 7.5.9.2.1 Generelt

- (850) I tilsvaret uttrykker partene uenighet med Konkurransetilsynets vurdering av de lokale markedene slik den fremgår av varselet. Partene anfører at foretakssammenslutningen ikke vil føre til eller forsterke en vesentlig konkurransebegrensning i noen av de 20 områdene.
- (851) Anførlene er blant annet rettet mot Konkurransetilsynets anvendelse av resultatene fra forbrukerundersøkelsene i de lokale markedene, herunder at det trekkes slutninger fra markeder med undersøkelser til markeder uten. På dette punktet viser tilsynet til kommentarer

i vedtakets vedlegg 1, samt til gjennomgang av resultater fra forbrukerundersøkelsene i kapittel 7.3.2.3.7 og 7.4.2.3.6.

- (852) I flere lokale markeder anfører dessuten partene at Konkurransetilsynet de facto har lagt til grunn et snevrere relevant produktmarked enn det er grunnlag for. Tilsynet viser her til vurderingen av partenes anførsler knyttet til markedsavgrensningen i kapittel 5.2.
- (853) Videre anføres det at partene i de lokale markedene har for lave markedsandeler til at en vesentlig konkurransebegrensning er sannsynlig.<sup>564</sup> På dette punktet viser Konkurransetilsynet til vurderingene knyttet til markedsandeler i vedtakets kapittel 7.2.
- (854) Det anføres videre at lokale aktører utøver et betydelig konkurransepress i en rekke lokale markeder, og at antallet nyetablering av slike aktører de siste årene tilsier at etablering og potensiell konkurranse er tilstrekkelig til å hindre utøvelse av markedsrett. Konkurransetilsynet viser på dette punktet til behandlingen av partenes anførsler knyttet til konkurransenærhet i kapittel 7.3.3.7, og til etableringshindringer og potensiell konkurranse i kapittel 7.3.5.7.
- (855) I tilsvaret anføres det at fall i omsetningen som følge av etablering fra aktører som Pizzabakeren og Domino's i flere lokale take-away-markeder underbygger at partene ikke er så nære konkurrenter at det gir grunn til bekymring. Når det gjelder partenes analyser på dette punktet, viser Konkurransetilsynet til kommentarene i kapittel 7.4.5.4.
- (856) Videre anføres det at Konkurransetilsynet har beregnet for høye pris-kostnadsmarginer, slik at kritisk diversjon i de lokale markedene vil være høyere enn lagt til grunn i varselet. Anførselene om beregning av marginer er kommentert i kapittel 7.5.6. Tilsynet henviser derfor til disse kommentarene.
- (857) Partenes mer spesifikke anførsler knyttet til enkeltmarkeder kommenteres i det følgende under hvert lokale marked.

#### 7.5.9.2.2 Betydningen av at en del utsalgssteder er franchisedrevet

##### 7.5.9.2.2.1 Partenes anførsler

- (858) Det anføres i tilsvaret at tilstedeværelsen av franchisedrevne utsalgssteder [redacted] i områder der én eller flere utsalgssteder er franchisedrevet etter foretakssammenslutningen. At Peppes Pizza [redacted]

. Det pekes videre på at [redacted]

[redacted] . Videre anføres det at [redacted]

[redacted]<sup>565</sup>

- (859) Melder konkluderer med at det [redacted] . Videre er det melders oppfatning at [redacted]

[redacted]<sup>566</sup>

##### 7.5.9.2.2.2 Melders mulighet til å øke de kvalitetsjusterte prisene hos franchisedrevne restauranter

- (860) Som det fremgår av franchiseavtalene Konkurransetilsynet har fått oversendt har partene høy grad av påvirkning på alle sentrale konkurranseparametere, herunder menyer, produkter,

<sup>564</sup> Tilsvaret side 37.

<sup>565</sup> Tilsvaret side 15.

<sup>566</sup> Tilsvaret side 16.

åpningstider, lokalenes utforming inkludert inventar og utstyr, lokal og nasjonal markedsføring og priser.<sup>567</sup>

- (861) Blant annet er det Peppes Pizza og Dolly Dimple's som bestemmer produktutvalget og produserer menyer som franchisetakerne skal benytte. Prisene er ifølge partene veiledende maksimalpriser, men

Videre heter det i punkt 5.4 i franchiseavtalen til Peppes Pizza at

<sup>568</sup> Peppes Pizza oppgir at

<sup>569</sup>

- (862) Gjennom franchiseavtalen til Dolly Dimple's

<sup>570</sup> Gjennom franchiseavtalen til Peppes Pizza fremkommer det at

"

- (863) Etter Konkurransetilsynets oppfatning har både Peppes Pizza og Dolly Dimple's, gjennom franchiseavtalene og tilhørende manualer, håndbøker, anvisninger og lignende, flere muligheter til å direkte og/eller indirekte sette priser og andre sentrale konkurranseparametere i det enkelte franchisedrevne utsalgssted.

#### 7.5.9.2.2.3 Melders mulighet og insentiv til å gjenvinne profitt hos franchisedrevne restauranter

- (864) Konkurransetilsynet har vurdert om franchiseavtalene som regulerer forholdet mellom franchisegiver og franchisetakerne, gir franchisegiver mulighet til å hente ut økt profitt fra franchisetaker.

- (865) Både Dolly Dimple's og Peppes Pizza har betydelig grad av innflytelse på kostnadene til restaurantene, herunder blant annet innkjøpskostnadene.

<sup>571</sup> I franchiseavtalen til Peppes Pizza fremgår

det i tillegg at

<sup>572</sup>

- (866) Franchisetakerne hos Dolly Dimple's og Peppes Pizza har videre ulike finansielle forpliktelser overfor franchisegiver. Peppes Pizzas franchisetakere er forpliktet gjennom franchiseavtalen

<sup>573</sup>,

<sup>574</sup>

<sup>575</sup>

Dolly Dimple's'

franchisetakere er

<sup>576</sup>

<sup>577</sup>

<sup>567</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, bilag 5, kapittel III og fra Kvale Advokatfirma 23. mai 2016, vedlegg "MAL Franchiseavtale PP OPPDATERT", punkt 4.2.

<sup>568</sup> Svar på pålegg fra Kvale Advokatfirma 23. mai, vedlegg "MAL Franchiseavtale PP OPPDATERT".

<sup>569</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 18. mai 2016, spørsmål 6.

<sup>570</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, bilag 5.

<sup>571</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, bilag 5, kapittel III, punkt 9 og fra Kvale Advokatfirma 23. mai, vedlegg "MAL Franchiseavtale PP OPPDATERT", kapittel 5.

<sup>572</sup> Svar på pålegg fra Kvale Advokatfirma 23. mai, vedlegg "MAL Franchiseavtale PP OPPDATERT", punkt 5.3.

<sup>573</sup>

<sup>574</sup>

<sup>575</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016, bilag 5, kapittel III, punkt 9 og fra Kvale Advokatfirma 23. mai, vedlegg "MAL Franchiseavtale PP OPPDATERT", kapittel 7.1.

<sup>576</sup>

<sup>577</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Advokatfirma Ræder 18. mai 2016.



- (867) Konkurransetilsynet finner derfor at innenfor rammene av avtalene som regulerer forholdet mellom franchisegiver og franchisetakerne har franchisegiver mulighet til å hente ut økt profitt fra franchisetaker. De mulighetene Konkurransetilsynet har pekt på ovenfor for å gjenvinne profitt hos franchisetakerne, er ikke nødvendigvis uttømmende.
- (868) Peppes Pizzas erverv av Dolly Dimple's innebærer en varig strukturendring. Partene argumenterer for at samarbeidsavtaler mellom nære forretningstakere, franchisegiver og franchisetaker, medfører at konkurransebegrensende virkninger av ervervet vil svekkes eller falle helt bort. Etter Konkurransetilsynets oppfatning har Peppes Pizza og Dolly Dimple's blant annet ut fra konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen, tilpasset hvilke av deres restauranter som skal være franchisedrevne og hvilke som skal være egneide, samt vilkårene i franchiseavtalene som er inngått med franchisetakerne. Etter foretakssammenslutningen vil dette kunne endres.
- (869) Konkurransetilsynet vil i denne sammenheng peke på at franchisetaker og franchisegiver etter foretakssammenslutningen i fellesskap samlet sett kan oppnå en høyere profitt ved å begrense konkurransen mellom utsalgsstedene i det aktuelle lokale markedet. Franchisegiver vil dermed ha mulighet til å tilby franchisetaker en revidert kontrakt, der endringer i kontraktene ikke vil føre til en reduksjon av profitt for den enkelte franchisetaker sammenlignet med deres inntjening før foretakssammenslutningen. Endringene av avtalen vil være et virkemiddel for å fordele økt profitt mellom franchisetaker og franchisegiver, som øker franchisetakers overskudd samtidig som franchisegiver vil kunne hente inn det vesentligste av den økte profitten som vil oppstå ved en ny optimal markedstilpassning. Konkurransetilsynet finner det sannsynlig at franchisetaker og franchisegiver vil kunne justere sine samarbeidsavtaler slik at de i fellesskap kan hente ut hele effekten av den økte markedsmakten ervervet har medført.
- (870) Konkurransetilsynet finner på denne bakgrunn at Peppes Pizza som franchisegiver har insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene, uavhengig av om restaurantene er franchisedrevne eller egneide.

#### 7.5.9.2.2.4 Samlet vurdering

- (871) Etter en samlet vurdering finner Konkurransetilsynet at melder både har muligheter og insentiver til å øke de kvalitetsjusterte utsalgsprisene hos franchisetakerne, enten ved å justere sentrale konkurranseparametere lokalt eller nasjonalt. De benyttede GUPPI-beregningene, som ikke skiller mellom egneide og franchisedrevne restauranter, gir følgelig etter tilsynets vurdering en riktig indikasjon på partenes samlede insentiver til å utøve markedsmakt som følge av foretakssammenslutningen.
- (872) Melders anførsler om at det ikke er inngrepsgrunnlag i markeder hvor det kun er franchisedrevne restauranter, eller at GUPPI-beregningene i markeder hvor en både har franchisedrevne og egneide restauranter svekkes, kan dermed ikke tas til følge.

#### 7.5.9.3 Moa (Ålesund)

- (873) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder på Moa utenfor Ålesund, henholdsvis [redacted] Dolly Dimple's Stormoa (totalomsetning i 2015 på [redacted] millioner kroner) og [redacted] Peppes Pizza Nye Moa ([redacted] millioner kroner).
- (874) Begge partene har sine utsalgssteder på kjøpesenteret Amfi Moa. Amfi Moa består av tre ulike deler og partenes utsalgssteder ligger i hver sin del. I luftlinje ligger disse om lag 250 meter unna hverandre, jf. vedlegg 4, side 2. For å komme mellom disse delene må kundene gå ut og over en vei.
- (875) På kjøpesenteret ligger i tillegg blant andre McDonald's, Big Bite, Sunn og Nam, Spisestua, Let's Eat, Grab'n Go, Cafe Moa Syd, Burger King og Coop Obs! Café fordelt på de tre delene. Like utenfor kjøpesenteret ligger Fellini Restaurant & Pizzeria.

- (876) Om lag 300 meter i luftlinje fra kjøpesenteret ligger Pizzabakeren Breivika. Pizzabakeren har ytterligere to utsalgssteder i Ålesund – på Blindheim og i Klokkersundet, henholdsvis seks og ti minutters kjøring fra Amfi Moa.
- (877) Dolly Dimple's Stormoa følger kjøpesenterets åpningstider, og har dermed stengt søndager og åpent fra kl. 10 til 20 øvrige dager. Peppes Pizza har utvidede åpningstider, til kl. 22 alle dager og søndagsåpent fra kl. 13 til 22.
- (878) I meldingen oppgis det at [REDACTED] er de fem nærmeste konkurrentene av Peppes Pizza Nye Moa, mens [REDACTED] er de fem nærmeste konkurrentene av Dolly Dimple's Stormoa.<sup>578</sup>

### 7.5.9.3.1 Restaurant

#### 7.5.9.3.1.1 Konkurransenærhet

- (879) I kapittel 7.5.2.1 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering av konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale markedet. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (880) Partenes utsalgssteder er lokalisert på det samme kjøpesenteret og ligger således nær hverandre.
- (881) Av restaurantene på og ved kjøpesenteret er det etter Konkurransetilsynets oppfatning bare Peppes Pizza, Dolly Dimple's og Fellini som tilbyr pizza.
- (882) Peppes Pizza Nye Moa og Dolly Dimple's Stormoa's omsetning knyttet til restaurantdrift var i 2015 henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] millioner kroner.
- (883) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i forbrukerundersøkelser som er gjennomført ved direkteintervju i Dolly Dimple's Stormoa.<sup>579</sup> Tilsynet har i tillegg gjennomført en webundersøkelse blant Peppes Pizza og Dolly Dimple's restaurantkunder på Moa, men grunnet få respondenter vektlegges ikke resultatene fra denne.<sup>580</sup>
- (884) Diversjonsraten fra Dolly Dimple's Stormoa til restaurantbesøk hos Peppes Pizza Nye Moa er [REDACTED] prosent, og til take-away fra Peppes Pizza Nye Moa [REDACTED] prosent, tilsammen [REDACTED] prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til [REDACTED] ([REDACTED] prosent), [REDACTED] ([REDACTED] prosent), [REDACTED] ([REDACTED] prosent) og [REDACTED] ([REDACTED] prosent). Diversjonsraten til svaralternativet "ikke spist", hvor blant annet mat fra kiosk og dagligvare inngår, er [REDACTED] prosent. Ingen øvrige aktører har høyere diversjon enn [REDACTED] prosent.
- (885) Samlet diversjon til restauranter kontrollert av Umoe Restaurants er [REDACTED] prosent. I prispressanalysen under er det imidlertid bare tatt hensyn til diversjon til Peppes Pizza.
- (886) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Dolly Dimple's Stormoa og Peppes Pizza Nye Moa er nære konkurrenter.
- (887) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er hverandres nærmeste konkurrenter, og at aktør- og konkurransebildet på Moa tilsier i seg selv at det ikke vil være mulig å utøve markedsrett.
- (888) Det vises til at Dolly Dimple's i motsetning til Peppes Pizza stenger kl. 20.00 og på søndager, at de ligger i ulike bygg, at partene står for en lav andel av bespisningen på senteret, og at de møter konkurranse fra aktører både på og utenfor senteret (bl.a. Fellini, som fikk høy diversjon i web-undersøkelsen, og Sunn og Nam, som har asiatisk meny). Det anføres dessuten at Konkurransetilsynet de facto har avgrenset et eget marked for pizza.

<sup>578</sup> Meldingen side 24.

<sup>579</sup> Det er 148 respondenter fra Dolly Dimple's Stormoa. Personer som har svart "vet ikke" på diversjonsspørsmålet telles ikke som respondenter.

<sup>580</sup> 28 respondenter fra Dolly Dimple's Stormoa, og 31 fra Peppes Pizza Nye Moa.

- (889) Konkurransetilsynet bemerker at det er relevant i konkurransenærhetsvurderingen å se hen til hvem som tilbyr pizza. Tilsynet mener videre at avviket i åpningstider ikke er så stort at det tilsier at partene ikke er nære konkurrenter.
- (890) Videre anerkjenner tilsynet at partene møter konkurranse fra andre aktører på kjøpesenteret, men fastholder at partene er nære konkurrenter. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.3.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (891) Det fremgår av kapittel 7.5.3.1 at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er å anse som modent, der nye aktører i stor grad må basere etableringen på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører. Konkurransetilsynet finner videre i kapittel 7.5.3 at det vil være lettere for aktører med høy merkevarestyrke å etablere seg i et lokalt marked enn det vil være for andre aktører.
- (892) Av kapittel 7.3.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett på Moa etter foretakssammenslutningen. Det foreligger [REDACTED].
- (893) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (894) Partene har i tilsvaret anført at det ikke er grunnlag for å hevde at etablering og potensiell konkurranse ikke vil kunne forhindre utøvelse av markedsrett. Det vises til at forbrukerundersøkelsene på Moa viste en diversjon til lokale konkurrenter på ca. [REDACTED] prosent, og at kjøpesenteret med sine 170 butikker i tillegg til spisesteder åpenbart opplever hyppig skifte av leietakere og tilgang til ledige lokaler.
- (895) Konkurransetilsynet fastholder sine tidligere vurderinger på dette punktet. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.3.1.3 Prispress

- (896) Som det fremgår av kapittel 7.5.4 benytter Konkurransetilsynet i denne saken blant annet GUPPI-beregninger for å vurdere om partene som følge av foretakssammenslutningen får insentiver til å utøve markedsrett ved å endre på konkurranseparametere som pris, produktkvalitet eller service. Størrelsen på GUPPI vil avhenge av hvor nære konkurrenter partenes utsalgssteder er, samt hvor høye partenes variable pris-kostnadsmarginer er, jf. avsnitt (791).
- (897) Peppes Pizza Nye Moa og Dolly Dimple`s Stormoa har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (898) Med utgangspunkt i en diversjon på [REDACTED] prosent fra Dolly Dimple`s Stormoa til Peppes Pizza Nye Moa har Konkurransetilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent.
- (899) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Nye Moa er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s Stormoa er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (900) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater med utgangspunkt i Peppes Pizza Nye Moa. Som det fremgår ovenfor er partene nære konkurrenter på Moa.
- (901) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Nye Moa til Dolly Dimple`s Stormoa er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (902) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.3.1.4 Konklusjon

- (903) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza Nye Moa og Dolly Dimple`s Stormoa er nære konkurrenter i restaurantmarkedet på Moa. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (904) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet på Moa.

#### 7.5.9.3.2 Take-away-markedet

##### 7.5.9.3.2.1 Konkurransenærhet

- (905) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering av konkurransenærhet i de lokale take-away-markedene, som også vil være gjeldende for dette lokale markedet. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (906) Det fremgår ovenfor at partenes utsalgssteder er lokalisert på det samme kjøpesenteret og således ligger nær hverandre.
- (907) Peppes Pizza Nye Moas og Dolly Dimple`s Stormoas omsetning knyttet til take-away var i 2015 henholdsvis ■ og ■ millioner kroner, tilsvarende var omsetningen knyttet til hjemlevering henholdsvis ■ og ■ millioner kroner.
- <sup>(908)</sup> Av spisestedene på Moa er det fem aktører som etter det Konkurransetilsynet kjenner til tilbyr take-away. Videre kan man fra hurtigmatrestaurantene McDonald`s og Big Bite også ta med maten. Take-away og hjemlevering tilbys også av Pizzabakeren, som er lokalisert like utenfor kjøpesenteret, og av Kebab 1, som ligger om lag fem minutters kjøring fra Amfi Moa.
- <sup>(909)</sup> Av disse aktørene er partene, Pizzabakeren og Kebab 1 de eneste som tilbyr både take-away og hjemlevering av pizza.
- (910) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple`s Stormoa og Peppes Pizza Nye Moa er nære konkurrenter i take-away-markedet.
- (911) I tilsvaret er det anført at partene ikke er så nære konkurrenter at det gir grunn til bekymring. Partene viser til at de opplevde en merkbar nedgang i take-away-omsetning etter at Pizzabakeren Breivika åpnet i mars 2016.
- (912) Konkurransetilsynet anerkjenner at partene møter konkurranse fra Pizzabakeren, men fastholder at partene er nære konkurrenter. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

##### 7.5.9.3.2.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (913) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett på Moa etter foretakssammenslutningen. Det foreligger ■.
- (914) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

##### 7.5.9.3.2.3 Prispress

- (915) Peppes Pizza Nye Moa og Dolly Dimple`s Stormoa har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent.
- (916) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Stormoa er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza Nye Moa er høyere enn ■ prosent. Likeledes vil GUPPI med

utgangspunkt i Peppes Pizza Nye Moa være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s Stormoa er høyere enn █ prosent.

- (917) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i take-away-markedet på Moa. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder nære konkurrenter.
- (918) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Nye Moa til Dolly Dimple`s er høyere enn █ prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s Stormoa til Peppes Pizza er høyere enn █ prosent. Dette taler for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.3.2.4 Konklusjon

- (919) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i take-away-markedet på Moa. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (920) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i take-away-markedet på Moa.

#### 7.5.9.4 Kristiansand

- (921) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder i Kristiansand, henholdsvis █ Peppes Pizza Kristiansand (█ millioner kroner) og █ Dolly Dimple`s Fiskebrygga (█ millioner kroner).
- (922) Begge partene har sine utsalgssteder i sentrum. Dolly Dimple`s ligger på Fiskebrygga, mens Peppes Pizza ligger i Kvadraturen, 610 meter unna, jf. vedlegg 4, side 3.<sup>581</sup> På Fiskebrygga ligger også restaurantene Bølgen & Moi, Restaurant Amigos og Vertshuset Pieder Ro, i umiddelbar nærhet av Dolly Dimple`s. I Kvadraturen finnes blant andre Egon, Big Horn, den italienske restauranten Zarina samt en rekke andre spisesteder.
- (923) Pizzabakeren har fem utsalgssteder i Kristiansand. Utsalgsstedene i bydelene Grim og Lund ligger begge om lag fem minutters kjøring fra Peppes Pizza Kristiansand. Restaurantene og take-away-aktørene Pizzakiosken og Rio Pizza ligger også i henholdsvis Grim og Lund.
- (924) Videre ligger Pizzabakeren Vågsbygd, Pizzabakeren Rona og Pizzabakeren Fagerholt mellom fem og ti minutters kjøring fra Peppes Pizza Kristiansand.

#### 7.5.9.4.1 Restaurant

##### 7.5.9.4.1.1 Konkurransenærhet

- (925) I kapittel 7.5.2.1 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering av konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale markedet. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (926) Partene oppgir i meldingen at █ er nære konkurrenter til Peppes Pizza Kristiansand, mens █ er oppgitt som nære konkurrenter til Dolly Dimple`s Fiskebrygga.
- (927) Peppes Pizza Kristiansands og Dolly Dimple`s Fiskebryggas omsetning knyttet til restaurantdrift var i 2015 henholdsvis █ og █ millioner kroner.

<sup>581</sup> Meldingen side 17.

- (928) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i forbrukerundersøkelser som er gjennomført ved direkteintervju i restaurantene Dolly Dimple`s Fiskebrygga og Peppes Pizza Kristiansand.<sup>582</sup>
- (929) Diversjonsraten fra Dolly Dimple`s Fiskebrygga til restaurantbesøk hos Peppes Pizza Kristiansand er █ prosent, og til take-away fra Peppes Pizza Kristiansand █ prosent, til sammen █ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til █ (█ prosent), █ (█ prosent), █ (█ prosent) og █ (█ prosent). Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (930) Diversjonsraten fra Peppes Pizza Kristiansand til restaurantbesøk hos Dolly Dimple`s Fiskebrygga er █ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til █ (█ prosent). Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (931) Konkurransetilsynet har i tillegg utført en webundersøkelse blant kunder som har bestilt take-away eller hjemlevering fra Peppes Pizza Kristiansand og Dolly Dimple`s Fiskebrygga. Denne viste lavere diversjon mellom partene, til sammen █ prosent fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's. Som nevnt i kapittel 1.3 legger tilsynet liten vekt på webundersøkelsene i restaurantmarkedet, og webundersøkelsen i Kristiansand omtales derfor ikke nærmere.<sup>583</sup>
- (932) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple`s Fiskebrygga og Peppes Pizza Kristiansand er nære konkurrenter.
- (933) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er hverandres næreste konkurrenter, eller så nære at det gir grunnlag for bekymring. Det vises til at forbrukerundersøkelsene viser høy diversjon fra Peppes Pizza til andre enn Dolly Dimple`s, spesielt █, og til at partene ikke ligger spesielt nær hverandre. Videre har partene anslått at de etter foretakssammenslutningen vil ha maksimalt █ prosent av totalomsetningen til aktører som tilbyr pizza i Kristiansand.
- (934) Konkurransetilsynet anerkjenner at partene møter konkurranse fra andre aktører i Kristiansand, men fastholder at partene er nære konkurrenter. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.4.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (935) Det fremgår av kapittel 7.5.3.1 at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er modent, der nye aktører i stor grad må basere etableringen på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører. Konkurransetilsynet finner videre i kapittel 7.5.3 at det vil være lettere for aktører med høy merkevarestyrke å etablere seg i et lokalt marked enn det vil være for andre aktører.
- (936) Av kapittel 7.3.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Kristiansand etter foretakssammenslutningen. Det foreligger █.
- (937) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.4.1.3 Prispress

- (938) Peppes Pizza Kristiansand og Dolly Dimple`s Fiskebrygga har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis █ og █ prosent.
- (939) Med utgangspunkt i en diversjon fra Dolly Dimple`s Fiskebrygga til Peppes Pizza Kristiansand på █ prosent har tilsynet beregnet en GUPPI på █ prosent.

<sup>582</sup> Det er 117 respondenter fra Dolly Dimple's Fiskebrygga, og 105 fra Peppes Pizza Kristiansand. Personer som har svart "vet ikke" på diversjonsspørsmålet telles ikke som respondenter.

<sup>583</sup> Det var kun 40 respondenter fra Dolly Dimple's Fiskebrygga, og 65 fra Peppes Pizza Kristiansand.

- (940) Med utgangspunkt i en diversjon fra Peppes Pizza Kristiansand til Dolly Dimple's Fiskebrygga på ■ prosent er beregnet GUPPI ■ prosent.
- (941) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.4.1.4 Konklusjon

- (942) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i restaurantmarkedet i Kristiansand. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (943) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet i Kristiansand.

#### 7.5.9.4.2 Take-away-markedet

##### 7.5.9.4.2.1 Konkurransenærhet

- (944) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering av konkurransenærhet i de lokale take-away-markedene, som også vil være gjeldende for dette lokale markedet. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (945) Partene ligger begge i Kristiansand sentrum og ligger således geografisk nær hverandre. Peppes Pizza Kristiansands omsetning i 2015 knyttet til take-away og hjemlevering var henholdsvis ■ og ■ millioner kroner, mens tilsvarende tall for Dolly Dimple`s Fiskebrygga var henholdsvis ■ og ■ millioner kroner.
- <sup>(946)</sup> Av aktørene i dette området har Konkurransetilsynet registrert at bare Pizzabakeren, Rio Pizza og Pizzakiosken reklamerer med både take-away og hjemlevering av pizza. I tillegg tilbyr Egon take-away. Partene har i tilsvaret anført at også Star Grill og Pizza, lokalisert i sentrum, tilbyr dette.
- (947) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple`s Fiskebrygga og Peppes Pizza Kristiansand er nære konkurrenter på take-away og hjemlevering.
- (948) Partene har i tilsvaret vist til at Pizzabakeren har fem utsalgssteder i Kristiansand og en omsetning på til sammen omtrent 35 millioner kroner, som er nesten det dobbelte av partenes samlede omsetning. Det anføres at Pizzabakerens tilstedeværelse i seg selv er en tilstrekkelig disiplinerende faktor til at foretakssammenslutningen ikke kan føre til en vesentlig konkurransebegrensning.
- (949) Konkurransetilsynet anerkjenner at Pizzabakeren har en sterk tilstedeværelse i Kristiansand, og utøver et konkurransepress på partene. Konkurransetilsynet fastholder imidlertid at partene er nære konkurrenter.

##### 7.5.9.4.2.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (950) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Kristiansand etter foretakssammenslutningen. Det foreligger ■.
- (951) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

##### 7.5.9.4.2.3 Prispress

- (952) Peppes Pizza Kristiansand og Dolly Dimple`s Fiskebrygga har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent.
- (953) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Kristiansand er 10 prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s Fiskebrygga er høyere enn ■ prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Fiskebrygga være over 10 prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza Kristiansand er høyere enn ■ prosent.
- (954) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater for take-away og hjemlevering i Kristiansand. Som det fremgår ovenfor vurderer tilsynet at partene er nære konkurrenter innen take-away og hjemlevering.
- (955) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Kristiansand til Dolly Dimple`s Fiskebrygga er høyere enn ■ prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s Fiskebrygga til Peppes Pizza Kristiansand er høyere enn ■ prosent.
- (956) Dette taler for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.4.2.4 Konklusjon

- (957) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i take-away-markedet i Kristiansand. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (958) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Kristiansand.

#### 7.5.9.5 Trondheim

- (959) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert fem av partenes utsalgssteder i Trondheim. Peppes Pizza har to ■ utsalgssteder, i henholdsvis Falkenborgvegen (■ millioner kroner) og Kjøpmannsgata (■ millioner kroner). Dolly Dimple`s har tre ■ utsalgssteder på Lerkendal (■ millioner kroner), Lade (■ millioner kroner) og Moholt (■ millioner kroner).
- (960) Peppes Pizzas utsalgssted i Falkenborgvegen er et rent take-away- og hjemleveringsutsalg, og tilbyr ikke restaurantbespisning. Peppes Pizza Kjøpmannsgata ligger i sentrum, henholdsvis 2, 2,5 og 2,8 kilometer i luftlinje fra Dolly Dimple`s sine utsalgssteder på Lerkendal, Moholt og Lade, jf. vedlegg 4, side 4. Disse ligger alle mellom 5 og 10 minutters kjøring fra Peppes Pizza Kjøpmannsgata.
- (961) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at partene har overlappende virksomhet i take-away- og hjemleveringsmarkedet i Trondheim.

##### 7.5.9.5.1 Take-away-markedet

###### 7.5.9.5.1.1 Konkurransenærhet

- (962) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering av konkurransenærhet i de lokale take-away-markedene, som også vil være gjeldende for dette lokale markedet. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (963) Peppes Pizza Kjøpmannsgata og Peppes Pizza Falkenborgvegen hadde i 2015 en omsetning knyttet til take-away i 2015 på henholdsvis ■ og ■ millioner kroner, og henholdsvis ■ og ■ millioner kroner knyttet til hjemlevering.
- (964) Dolly Dimple`s Lerkendal, Lade og Moholt hadde i 2015 en omsetning knyttet til take-away på henholdsvis ■, ■ og ■ millioner kroner. Tilsvarende var omsetningen knyttet til hjemlevering henholdsvis ■, ■ og ■ millioner kroner.



- (965) Pizzabakeren har fire utsalgssteder i Trondheim. Pizzabakeren Øya ligger ca. 800 meter i luftlinje fra Peppes Pizza Kjøpmannsgata, om lag midt mellom denne og Dolly Dimple's Lerkendal. Videre ligger Pizzabakeren Sluppen og Pizzabakeren Byåsen om lag én og to km i luftlinje sør for Dolly Dimple's Lerkendal. Pizzabakeren Ranheim ligger om lag 10 minutters kjøring øst for Peppes Pizza Kjøpmannsgata.
- (966) Egon har tre restauranter i sentrum innenfor en radius på om lag 800 meter fra Peppes Pizza Kjøpmannsgata, samt en på Tyholt, om lag to kilometer fra sentrum.
- (967) Pizzabakeren tilbyr take-away og hjemlevering fra sine utsalgssteder, mens Egon tilbyr take-away. I tillegg finnes et uvisst antall lokale aktører i området.
- (968) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i forbrukerundersøkelser som er gjennomført via internett av kunder som har bestilt take-away eller hjemlevering fra Dolly Dimple's Lerkendal og Peppes Pizza Kjøpmannsgata.<sup>584</sup>
- (969) Blant take-away-kunder er diversjonsraten fra Dolly Dimple's Lerkendal til take-away fra Peppes Pizza Kjøpmannsgata █ prosent, til hjemlevering fra Peppes Pizza █ prosent og til take-away fra Peppes Pizza Heimdal █ prosent, til sammen █ prosent. Diversjonen er ellers høyest til take-away fra █ (█ prosent), take-away fra █ (█ prosent) og til hjemlevering fra █ (█ prosent), █. Videre er diversjonen til take-away fra █ prosent og fra █ prosent. Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er █ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (970) Blant take-away-kunder er diversjonsraten fra Peppes Pizza Kjøpmannsgata til take-away fra Dolly Dimple's Lerkendal █ prosent, og til hjemlevering fra Dolly Dimple's █ prosent, til sammen █ prosent. Diversjonen er høyest til take-away fra █ (█ prosent), hjemlevering fra █ (█ prosent) og restaurantbesøk hos Pizzabakeren Øya (█ prosent), █. Videre er diversjonen til take-away fra og restaurantbesøk hos █ til sammen █ prosent. Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er █ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (971) Blant hjemleveringskunder er diversjonsraten fra Dolly Dimple's Lerkendal til hjemlevering fra Peppes Pizza █ prosent, til take-away fra Peppes Pizza Kjøpmannsgata █ prosent og til restaurantbesøk hos Peppes Pizza Kjøpmannsgata █ prosent, til sammen █ prosent. For de øvrige er diversjonsraten høyest til hjemlevering fra █ (█ prosent) og til take-away fra █ (█ prosent), █. Videre er diversjonen til take-away fra █ prosent. Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er █ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (972) Blant hjemleveringskunder er diversjonsraten fra Peppes Pizza Kjøpmannsgata til hjemlevering fra Dolly Dimple's █ prosent, til take-away fra Dolly Dimple's Lerkendal █ prosent, til restaurantbesøk hos Dolly Dimple's Lerkendal █ prosent og til take-away fra Dolly Dimple's Moholt █ prosent, til sammen █ prosent. For de øvrige er diversjonsraten høyest til hjemlevering fra █ (█ prosent) og til take-away fra █ (█ prosent), █. Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er █ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (973) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza Kjøpmannsgata og Dolly Dimple's Lerkendal er nære konkurrenter i take-away- og hjemleveringsmarkedet i Trondheim, men at Peppes Pizza Kjøpmannsgata er en nærmere konkurrent til Dolly Dimple's Lerkendal enn omvendt.
- (974) Sammenlignet med disse stedene ligger Peppes Pizza Falkenborgvegen og Dolly Dimple's Lade betydelig nærmere hverandre (om lag 1 km i luftlinje), og Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at også disse stedene er nære konkurrenter i take-away- og hjemleveringsmarkedet.
- (975) I tilsvaret har partene anført at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det anføres at Konkurransetilsynets

<sup>584</sup> Det er 79 respondenter blant Dolly Dimple's Lerkendals take-away-kunder, og 84 blant hjemleveringskundene. For Peppes Pizza Kjøpmannsgata er det henholdsvis 69 og 208 respondenter.

undersøkelser entydig viser at Pizzabakeren er begge partenes næreste konkurrent innenfor take-away, og at deres to nyetableringer i 2016 førte til en [REDACTED]. Videre vises det til at det er relativt lav diversjon mellom partene innenfor take-away. Når det gjelder hjemlevering, peker partene på at det er høy diversjon til andre alternativer enn å bestille hjemlevering fra en annen aktør, og at hjemlevering dessuten ikke er et eget marked.

- (976) Det anføres at forbrukerundersøkelsene dokumenterer at lokale aktører er en svært betydelig konkurransefaktor i Trondheim. Som eksempel viser partene til at ca. [REDACTED] prosent av Peppes-kundene i take-away-undersøkelsen svarer at de ville spist, bestilt eller fått levert fra andre aktører enn kjedene Dolly Dimple's og Pizzabakeren. Partene viser til at det er et betydelig antall aktører som tilbyr take-away og hjemlevering i Trondheim, herunder pizza.
- (977) Konkurransetilsynet bemerker at det ikke legges til grunn et eget marked for hjemlevering, men at det ses hen til både take-away- og hjemleveringssegmentet i konkurransenærhetsvurderingen. Tilsynet anerkjenner at Pizzabakeren er en nær konkurrent av partene, spesielt innen take-away, men fastholder at partene er nære konkurrenter. Når det gjelder hjemlevering, er det klart høyest diversjon mellom partene. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.
- (978) Konkurransetilsynet fastholder at partene er nære konkurrenter i Trondheim.

#### 7.5.9.5.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (979) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Trondheim etter foretakssammenslutningen. Det foreligger [REDACTED].
- (980) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.5.1.3 Prispress

- (981) Peppes Pizza Kjøpmannsgata og Dolly Dimple's Lerkendal har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (982) Med utgangspunkt i Peppes Pizza Kjøpmannsgata har Konkurransetilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent for hjemlevering, og [REDACTED] prosent for take-away. Med utgangspunkt i Dolly Dimple's Lerkendal har tilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent for hjemlevering, og [REDACTED] prosent for take-away.
- (983) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.5.1.4 Konklusjon

- (984) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i take-away-markedet i Trondheim. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple's tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (985) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i take-away-markedet i Trondheim.

#### 7.5.9.6 Bergen sentrum

- (986) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert fem av partenes utsalgssteder i Bergen sentrum, henholdsvis Dolly Dimple's Torgalmenningen ([REDACTED] millioner kroner), Dolly Dimple's Sandviken ([REDACTED] millioner kroner), Peppes Pizza Ole Bull ([REDACTED] millioner kroner), Peppes Pizza

Zachariasbryggen (■ millioner kroner) og Peppes Pizza Danmarks-krysset (■ millioner kroner. Dolly Dimple's Minde, jf. avsnitt 7.5.9.7, inngår i dette markedet når det gjelder take-away/hjemlevering. ■■■■■■.

- (987) Dolly Dimple's Torgalmenningen, Peppes Pizza Ole Bull og Peppes Pizza Zachariasbryggen ligger sentralt i Bergen sentrum innenfor en radius på om lag 300 meter, jf. vedlegg 4, side 5. Disse utsalgsstedene er i hovedsak restauranter, og har minimalt av omsetningen knyttet til hjemlevering. I Bergen sentrum ligger i tillegg blant annet TGI Fridays, Egon, McDonald's, Big Bite, Burger King og flere lokale restauranter.
- (988) Peppes Pizza Danmarks-krysset og Dolly Dimple's Sandviken ligger om lag to kilometer henholdsvis sør og nord for de øvrige, og har hoveddelen av sin omsetning knyttet til hjemlevering. Dolly Dimple's Minde ligger om lag fire minutters kjøring sør for Peppes Pizza Danmarks-krysset.

#### 7.5.9.6.1 Restaurant

##### 7.5.9.6.1.1 Konkurransenærhet

- (989) I kapittel 7.5.2.1 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering av konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale markedet. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (990) Det fremgår ovenfor at begge partene har utsalgssteder sentralt i Bergen sentrum og således ligger nær hverandre.
- (991) Av de andre spisestedene i Bergen sentrum oppgir partene i meldingen at det er over 40 spisesteder innenfor et område på et par minutters kjøretid. Videre oppgir partene at ■■■■■■ er nære konkurrenter til Peppes Pizza, mens ■■■■■■ er nære konkurrenter til Dolly Dimple's.
- (992) Ingen av aktørene som partene oppgir i meldingen som næreste konkurrenter tilbyr i hovedsak pizza, men alle aktørene tilbyr bespisning på restaurant.
- (993) Peppes Pizza Ole Bull, Peppes Pizza Zachariasbryggen og Dolly Dimple's Torgalmenningen sin omsetning knyttet til restaurantdrift var i 2015 henholdsvis ■■■, ■■■ og ■■■ millioner kroner.
- (994) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i forbrukerundersøkelser som er gjennomført i Dolly Dimple's Torgalmenningen og Peppes Pizza Ole Bull.<sup>585</sup>
- (995) Diversjonsraten fra Dolly Dimple's Torgalmenningen til Peppes Pizza Ole Bull og Peppes Pizza Zachariasbryggen er henholdsvis ■ prosent og ■ prosent, til sammen ■ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til ■■■■■■ (■ prosent), ■■■ (■ prosent) og ■■■■■■ (■ prosent). Diversjonsraten til svaralternativet "ikke spist", hvor blant annet mat fra kiosk og dagligvare inngår, er ■ prosent. Ingen øvrige aktører har høyere diversjon enn ■ prosent.
- (996) Samlet diversjon til restauranter kontrollert av Umoe Restaurants er ■ prosent, inkludert diversjon til ■■■■■■. I prispressanalysen under er det imidlertid bare tatt hensyn til diversjon til Peppes Pizza.
- (997) Diversjonsraten fra Peppes Pizza Ole Bull til Dolly Dimple's Torgalmenningen er ■ prosent. Det er videre en intern diversjon på ■ prosent til Peppes Pizza Zachariasbryggen. Utover dette er diversjonen høyest til ■■■■■■ (■ prosent) og ■■■ (■ prosent). Ingen øvrige aktører har høyere diversjon enn ■ prosent.
- (998) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at partene er hverandres næreste konkurrenter i Bergen sentrum.
- (999) I tilsvaret er det anført at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Videre anføres det at når Konkurransetilsynet viser til at ingen andre tilbyr et bredt spekter av pizza, legger tilsynet i praksis til grunn at det er et eget

<sup>585</sup> Det er 131 respondenter blant Dolly Dimple's Torgalmenningens kunder. Blant Peppes Pizza Ole Bulls kunder er det 147 respondenter.

produktmarked for pizzarestauranter. Partene anfører at det er en rekke steder som tilbyr pizza som del av sin meny, herunder bl.a. to Egon-restauranter.

- (1000) Konkurransetilsynet bemerker at det er relevant i konkurransenærhetsvurderingen å se hen til hvem som i hovedsak tilbyr pizza. For øvrig henvises det til avsnitt 7.5.9.2.
- (1001) Konkurransetilsynet fastholder at partene er hverandres næreste konkurrenter i Bergen sentrum.

#### 7.5.9.6.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1002) Det fremgår av kapittel 7.5.3.1 at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er modent, der nye aktører i stor grad må basere etableringen på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører. Konkurransetilsynet finner videre i kapittel 7.5.3 at det vil være lettere for aktører med høy merkevarestyrke å etablere seg i et lokalt marked enn det vil være for andre aktører.
- (1003) Av kapittel 7.3.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Bergen sentrum etter foretakssammenslutningen. [REDACTED] Tilsynet finner at den planlagte etableringen ikke er tilstrekkelig tidsnær og effektiv til at den kan hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Bergen sentrum etter foretakssammenslutningen.
- (1004) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.6.1.3 Prispress

- (1005) Peppes Pizza Ole Bull, Peppes Pizza Zachariasbryggen og Dolly Dimple's Torgalmenningen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED], [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1006) Med utgangspunkt i Dolly Dimple's Torgalmenningen og Peppes Pizza Ole Bull har Konkurransetilsynet beregnet en GUPPI på henholdsvis [REDACTED] prosent og [REDACTED] prosent.
- (1007) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.6.1.4 Konklusjon

- (1008) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er hverandres næreste konkurrenter i restaurantmarkedet i Bergen sentrum. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple's har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1009) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet i Bergen sentrum.

#### 7.5.9.6.2 Take-away-markedet

##### 7.5.9.6.2.1 Konkurransenærhet

- (1010) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering av konkurransenærhet i de lokale take-away-markedene, som også vil være gjeldende for dette lokale markedet. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.

- (1011) Utsalgsstedene som ligger mest sentralt, Peppes Pizza Ole Bull, Peppes Pizza Zachariasbryggen og Dolly Dimple`s Torgalmenningen, hadde i 2015 en omsetning knyttet til take-away på henholdsvis ■, ■ og ■ millioner kroner, og ■ knyttet til hjemlevering. Peppes Pizza Danmarkskryssset og Dolly Dimple`s Sandviken hadde en omsetning på henholdsvis ■ og ■ millioner kroner knyttet til take-away, og ■ og ■ millioner kroner knyttet til hjemlevering. Dolly Dimple`s Mindes omsetning knyttet til take-away og hjemlevering var i 2015 henholdsvis ■ og ■ millioner kroner.
- (1012) Flere av de aktørene som partene har oppgitt som nære konkurrenter tilbyr også take-away, men da i hovedsak andre matretter enn pizza, og bare én av disse reklamerer med hjemlevering. Man kan imidlertid fra hurtigmatrestaurantene McDonald`s, Burger King og Big Bite også ta med maten.
- (1013) Pizzabakeren har et utsalgssted på Nøstet, og ett i Solheimsviken, henholdsvis om lag 600 meter og 2 kilometer fra Peppes Pizza Ole Bull. I tillegg er det flere lokale aktører som tilbyr take-away og hjemlevering av pizza. En aktør som har fått en viss diversjon er San Marino Pizzeria på Landås, om lag ti minutters kjøring fra Peppes Pizza Danmarkskryssset.
- (1014) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i forbrukerundersøkelser som er gjennomført via internett blant kunder som har bestilt take-away eller hjemlevering fra Peppes Pizza Danmarkskryssset og Dolly Dimple`s Minde.<sup>587</sup>
- (1015) Blant take-away-kunder er diversjonsraten fra Peppes Pizza Danmarkskryssset til take-away fra Dolly Dimple`s Minde ■ prosent, til hjemlevering fra Dolly Dimple`s ■ prosent og til restaurantbesøk hos Dolly Dimple's Minde ■ prosent, til sammen ■ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til take-away fra ■ (■ prosent) og hjemlevering fra ■ (■ prosent), ■. Pizzabakeren fikk en samlet diversjon på ■ prosent. Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er ■ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn ■ prosent.
- (1016) Blant take-away-kunder er diversjonsraten fra Dolly Dimple`s Minde til take-away fra Peppes Pizza Danmarkskryssset ■ prosent, til hjemlevering fra Peppes Pizza ■ prosent, til restaurantbesøk hos Peppes Pizza Nesttun ■ prosent og til restaurantbesøk hos Peppes Pizza Danmarkskryssset ■ prosent, til sammen ■ prosent. For de øvrige er diversjonsraten høyest til take-away fra ■ (■ prosent), hjemlevering fra ■ (■ prosent) og restaurantbesøk hos ■ (■ prosent), ■. Samlet diversjon til Pizzabakeren er ■ prosent. Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er ■ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn ■ prosent.
- (1017) Blant hjemleveringskunder er diversjonsraten fra Peppes Pizza Danmarkskryssset til hjemlevering fra Dolly Dimple`s ■ prosent, og til take-away fra Dolly Dimple`s Minde ■ prosent, til sammen ■ prosent. For de øvrige er diversjonsraten høyest til hjemlevering fra ■ (■ prosent) og take-away fra ■ (■ prosent), ■. Samlet diversjon til Pizzabakeren er ■ prosent. Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er ■ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn ■ prosent.
- (1018) Blant hjemleveringskunder er diversjonsraten fra Dolly Dimple`s Minde til hjemlevering fra Peppes Pizza ■ prosent, til take-away fra Peppes Pizza Danmarkskryssset ■ prosent og til restaurantbesøk hos Peppes Pizza Danmarkskryssset ■ prosent, til sammen ■ prosent. For de øvrige er diversjonsraten høyest til hjemlevering fra ■ (■ prosent), take-away fra ■ (■ prosent) og restaurantbesøk hos ■ (■ prosent), ■. ■ fikk en samlet diversjon på ■ prosent. Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" var ■ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn ■ prosent.
- (1019) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple`s og Peppes Pizza er hverandres næreste konkurrenter i take-away-markedet i Bergen sentrum.

<sup>587</sup> Det var 99 respondenter blant Peppes Pizza Danmarkskrysssets take-away-kunder, og 224 blant hjemleveringskundene. Blant Dolly Dimple's Mindes kunder var det henholdsvis 175 og 128 respondenter.





øvrige er diversjonsraten høyest til hjemlevering fra [redacted] ( [redacted] prosent), take-away fra [redacted] ( [redacted] prosent) og restaurantbesøk hos [redacted] ( [redacted] prosent), [redacted] prosent. [redacted] fikk en samlet diversjon på [redacted] prosent. Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" var [redacted] prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn [redacted] prosent.

- (1043) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er hverandres næreste konkurrenter i take-away-markedet i dette området.
- (1044) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det anføres at det ikke kan trekkes noen konklusjon om diversjon mellom Dolly Dimple's Minde og Peppes Pizza Nesttun, ettersom det i spørreundersøkelsen ikke er presisert hvilket Peppes Pizza-utsalgssted respondenten ville bestilt fra om Dolly Dimple's stengte – Danmarkskrysset, Nesttun eller andre. Blant de respondentene som har svart på hvor de eventuelt ville bestilt take-away om hjemlevering stengte, er alle som har svart knyttet til Peppes Pizza Danmarkskrysset, og ingen til Peppes Pizza Nesttun. Det er nærliggende å tro at det derfor er Peppes Pizza Danmarkskrysset de fleste sikter til.
- (1045) Partene anfører videre at det ikke er grunnlag for å avgrense et separat marked for hjemlevering, slik tilsynet her har gjort. Det skyldes blant annet at ingen aktører er aktive innenfor hjemlevering alene, og at alle som tilbyr take-away svært enkelt kan utvide til hjemlevering. På hjemlevering er det dessuten en høy andel som ville valgt andre alternativer enn å bestille fra en annen hjemleveringsaktør, hhv. ca. 30-40 prosent. Det vises videre til at Pizzabakeren har to utsalgssteder i området, og anføres at minst fire andre aktører tilbyr take-away/hjemlevering av pizza i området.
- (1046) Konkurransetilsynet bemerker at det ikke legges til grunn et eget marked for hjemlevering, men at det ses hen til både take-away- og hjemleveringssegmentet i konkurransenærhetsvurderingen. Som det fremgår av avsnitt 5.2.2.2 kreves det visse investeringer for å gå fra kun take-away til å også tilby hjemlevering.
- (1047) Når det gjelder forbrukerundersøkelsen, tok denne utgangspunkt i en hypotese om at Peppes Pizza Danmarkskrysset kunne være Dolly Dimple's Mindes næreste konkurrent. Peppes Pizza Nesttun ble derfor ikke oppgitt som et eget svaralternativ. Konkurransetilsynet antar at resultatene kan ha blitt påvirket av dette.
- (1048) I alle tilfelle viser undersøkelsen en høy diversjon fra Dolly Dimple's Mindes kunder til hjemlevering fra Peppes Pizza. Kundene velger ikke selv hvilket utsalgssted hjemlevering skjer fra. En del av Dolly Dimple's-kundene vil kunne få levert fra Peppes Pizza Danmarkskrysset, mens de kundene som bestiller til adresser nærmere Nesttun vil få levert fra dette utsalgsstedet.
- (1049) Konkurransetilsynet fastholder at partene er nære konkurrenter i dette området.

#### 7.5.9.7.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1050) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i dette området etter foretakssammenslutningen. Det foreligger [redacted].
- (1051) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.7.1.3 Prispress

- (1052) Peppes Pizza Nesttun, Dolly Dimple's Minde og Dolly Dimple's Kokstad har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted], [redacted] og [redacted] prosent.



- (1053) Med utgangspunkt i Dolly Dimple's Minde har tilsynet beregnet en GUPPI på ■ prosent for take-away, og ■ prosent for hjemlevering.
- (1054) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Nesttun er høyere enn 10 prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple's er høyere enn ■ prosent. Som det fremgår ovenfor er partene nære konkurrenter i dette området. På den bakgrunn er det sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's er høyere enn ■ prosent.<sup>590</sup>
- (1055) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.7.1.4 Konklusjon

- (1056) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er hverandres næreste konkurrenter i take-away-markedet i dette området. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple's tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1057) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Bergen sør.

#### 7.5.9.8 Åsane (Bergen)

Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder i Åsane i Bergen kommune, henholdsvis ■ Peppes Pizza Åsane (■ millioner kroner) og ■ Dolly Dimple's Åsane (■ millioner kroner). Dolly Dimple's Åsane ligger på kjøpesenteret Åsane senter, mens Peppes Pizza ligger om lag 250 meter unna, jf. vedlegg 4, side 7.

- (1058) Peppes Pizza Åsane er et rent take-away- og hjemleveringsutsalg, og tilbyr ikke restaurantbespisning. Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at partene har overlappende virksomhet i take-away-markedet i Åsane.
- (1059) I området finnes i tillegg blant andre Egon, Pizzabakeren Gullgruven, Tertnes Kinarestaurant, Pizzawood, Roalds Kro, Bella Italia Pizzeria, McDonald's, Grand Caffè Venezia, Baker Brun, Hjelle Bakeri, Solbrød, Subway, Åsane Grillkjøkken, iThai, iSushi, Red Sun Restaurant, Big Bite, Efes Pizzeria og Pasta Partner.
- (1060) I meldingen oppgis det at ■ er nære konkurrenter til Peppes Pizza, mens ■ er oppgitt som nære konkurrenter til Dolly Dimple's.<sup>591</sup>

#### 7.5.9.8.1 Take-away-markedet

##### 7.5.9.8.1.1 Konkurransenærhet

- (1061) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1062) Videre fremgår det ovenfor at partene ligger geografisk nær hverandre.
- (1063) Peppes Pizza Åsane og Dolly Dimple's Åsane omsetning knyttet til take-away var i 2015 henholdsvis ■ og ■ millioner kroner, tilsvarende var omsetningen knyttet til hjemlevering henholdsvis ■ og ■ millioner kroner.

<sup>590</sup> Ved beregningen har Konkurransetilsynet lagt til grunn partens laveste margin i området, noe som gir høyest kritisk diversjon og er i partenes favør.

<sup>591</sup> Meldingen side 25.

- (1064) Av de andre aktørene i området reklamerer Bella Italia Pizzeria, Efes Pizzeria, Pizzawood og Pizzabakeren med take-away og hjemlevering av pizza.
- (1065) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater i take-away-markedet med bakgrunn i forbrukerundersøkelser som er sendt til henholdsvis take-away-kunder og hjemleveringskunder av Dolly Dimple's Åsane og Peppes Pizza Åsane.<sup>592</sup>
- (1066) Blant take-away-kunder er diversjonsraten fra Peppes Pizza Åsane til take-away fra Dolly Dimple's Åsane █ prosent, og til hjemlevering fra Dolly Dimple's █ prosent, til sammen █ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til take-away fra og restaurantbesøk hos █ (til sammen █ prosent), take-away og hjemlevering fra █ (til sammen █ prosent) og til take-away og hjemlevering fra █ (til sammen █ prosent). Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er █ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (1067) Blant take-away-kunder er diversjonsraten fra Dolly Dimple's Åsane til take-away fra Peppes Pizza Åsane █ prosent, til hjemlevering fra Peppes Pizza █ prosent og til restaurantbesøk hos Peppes Pizza Åsane █ prosent, til sammen █ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til take-away fra █ (█ prosent). Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er █ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (1068) Blant hjemleveringskunder er diversjonsraten fra Peppes Pizza Åsane til hjemlevering fra Dolly Dimple's █ prosent, og til take-away fra Dolly Dimple's Åsane █ prosent, til sammen █ prosent. Videre er diversjonsraten høyest til take-away og hjemlevering fra █ (til sammen █ prosent) og fra █ (til sammen █ prosent). Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er █ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (1069) Det regnes ikke ut diversjonsrater fra Dolly Dimple's Åsane blant hjemleveringskunder grunnet få respondenter.
- (1070) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza Åsane og Dolly Dimple's Åsane er hverandres næreste konkurrenter.
- (1071) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det anføres at Konkurransetilsynet ser bort fra at partenes to utsalgssteder er to ulike konsepter. Mens Peppes Pizza er en ren take-away/hjemleveringsavdeling har Dolly Dimple's et spisested på Åsane senter som i tillegg tilbyr take-away og hjemlevering, noe som tilsier at partene ikke vil være hverandres næreste konkurrenter.
- (1072) Videre viser partene til at det er en betydelig større andel av kundene hos Peppes Pizza som ville valgt ulike lokale aktører enn de som ville valgt Dolly Dimple's, noe som ytterligere underbygger at partene ikke er nære konkurrenter. Minst fire av disse aktørene, som alle tilbyr take-away, har høyere omsetning enn partene. Sammen med Pizzabakerens utsalgssted som åpnet i 2015 vil de i tilstrekkelig grad disiplinere partene.
- (1073) Konkurransetilsynet bemerker at det i Åsane kun er take-away/hjemleveringsmarkedet som er vurdert. At Dolly Dimple's er lokalisert på et kjøpesenter, har etter tilsynets vurdering derfor ikke betydning. Konkurransetilsynet anerkjenner at Pizzabakeren og lokale aktører utøver et konkurransepress, men viser til at diversjonen er klart høyest mellom partene.
- (1074) Konkurransetilsynet fastholder at partene er hverandres næreste konkurrenter i Åsane.

#### 7.5.9.8.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1075) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve

<sup>592</sup> Det er 91 respondenter blant Dolly Dimple's take-away-kunder, og 46 blant hjemleveringskundene. For Peppes Pizza Åsane er det henholdsvis 153 og 146 respondenter.

markedsrett i Åsane etter foretakssammenslutningen. [REDACTED]

- (1076) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.8.1.3 Prispress

- (1077) Peppes Pizza Åsane og Dolly Dimple`s Åsane har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1078) Med utgangspunkt i Peppes Pizza Åsane har Konkurransetilsynet beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent for take-away, og [REDACTED] prosent for hjemlevering.
- (1079) Videre har tilsynet med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Åsane beregnet en GUPPI på [REDACTED] prosent for take-away.
- (1080) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.8.1.4 Konklusjon

- (1081) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er hverandres næreste konkurrenter i take-away-markedet i Åsane. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1082) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Åsane.

#### 7.5.9.9 Bergen vest/Askøy

- (1083) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes utsalgssteder i Bergen vest og Askøy, henholdsvis [REDACTED] Peppes Pizza Vannkanten ([REDACTED] millioner kroner), [REDACTED] Dolly Dimple`s Vestkanten ([REDACTED] millioner kroner) og [REDACTED] Dolly Dimple`s Askøy ([REDACTED] millioner kroner).
- (1084) Begge partene har utsalgssteder på Vestkanten Storsenter i Loddefjord. Partenes utsalgssteder ligger ca. 190 meter unna hverandre, jf. meldingen side 26 og vedlegg 4, side 8. På kjøpesenteret finnes i tillegg blant annet Pasta Sentral, Café Opus, Big Bite, Lie Nielsen, McDonald`s og Jack`s Restaurant. Café Opus er eid av Umoe Restaurants. Jack`s Restaurant er tilknyttet bowlinghallen på Vestkanten kjøpesenter. Jack`s Restaurant tilbyr pizza fra Peppes Pizza.<sup>593</sup>
- (1085) Dolly Dimple`s Askøy ligger på Kleppstø, om lag 7 kilometer og 9 minutters kjøring fra Vestkanten Storsenter. For å komme mellom stedene må man krysse Askøybrua, som p.t. har en bompengetakst på kr 22,50 (kr 18 ved forskuddsavtale) ved reise fra Askøy.<sup>594</sup>

#### 7.5.9.9.1 Restaurant

##### 7.5.9.9.1.1 Konkurransenærhet

- (1086) I kapittel 7.5.2.1 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1087) Videre fremgår det innledningsvis at partene har utsalgssteder på det samme kjøpesenteret og således ligger nære hverandre.

<sup>593</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7032, side 5.

<sup>594</sup> Nettsidene til Askøypakken, <http://www.askoypakken.no/takster/>

- (1088) Peppes Pizza Vannkanten og Dolly Dimple's Vestkantens omsetning knyttet til restaurantdrift var i 2015 henholdsvis ■ og ■ millioner kroner.
- (1089) Av de andre spisestedene i området er Pasta Sentral og Fyllingsdalen Pizzeria, foruten partene, de eneste aktørene som tilbyr pizza på restaurant. Jack's Restaurant vil som følge av avtalesamarbeid med Peppes Pizza kun utøve et konkurransepress på partene på annen mat enn pizza etter foretakssammenslutningen.<sup>595</sup> Konkurransetilsynet legger til grunn at dette konkurransepresset er begrenset.
- (1090) McDonald's kan etter Konkurransetilsynets vurdering være en konkurrent til partene på kjøpesenter, men vil etter tilsynets vurdering ikke være en nær konkurrent. Big Bite er som nevnt en hurtigmatkjede som ikke har restaurant eller sitteplasser. Etter tilsynets oppfatning vil en Big Bite lokalisert på samme kjøpesenter som partene til en viss grad være en konkurrent til partene, særlig når det kommer til partenes salg av ferdige pizzastykker. Fyllingsdalen Pizzeria er et enkeltstående utsalgssted som ligger ca. 13 minutters kjøretid unna Vestkanten kjøpesenter og fremstår på denne bakgrunn ikke som et nært alternativ for restaurantkunder på Vestkanten kjøpesenter. Tilsynet legger til grunn at Fyllingsdalen Pizzeria ikke er en nær konkurrent til partene i restaurantmarkedet.
- (1091) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater på bakgrunn av webundersøkelse blant kunder som har bestilt take-away eller hjemlevering fra Peppes Pizza Vannkanten og Dolly Dimple's Vestkanten. Som det fremgår av avsnitt (15) er det visse svakheter knyttet til webundersøkelsene i restaurantmarkedet, og Konkurransetilsynet vektlegger denne i liten grad. Imidlertid var responsraten relativt høy i dette markedet sammenlignet med de andre webundersøkelsene, og tilsynet finner det derfor riktig å gjengi resultatene.<sup>596</sup>
- (1092) Diversjonsraten fra Peppes Pizza Vannkanten til restaurantbesøk hos Dolly Dimple's Vestkanten er ■ prosent, til take-away fra Dolly Dimple's Vestkanten ■ prosent og til hjemlevering fra Dolly Dimple's ■ prosent, til sammen ■ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til restaurantbesøk hos og take-away fra ■ (henholdsvis ■ og ■ prosent, til sammen ■ prosent), tilsvarende til ■ (henholdsvis ■ og ■ prosent, til sammen ■ prosent) og ■ (henholdsvis ■ og ■ prosent, til sammen ■ prosent). Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn ■ prosent.
- (1093) Diversjonsraten fra Dolly Dimple's Vestkanten til restaurantbesøk hos Peppes Pizza Vannkanten er ■ prosent, til take-away fra Peppes Pizza Vannkanten ■ prosent og til hjemlevering fra Peppes Pizza ■ prosent, til sammen ■ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til restaurantbesøk, take-away og hjemlevering fra ■ (til sammen ■ prosent). Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn ■ prosent.
- (1094) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple's Vestkanten og Peppes Pizza Vannkanten er hverandres næreste konkurrenter.
- (1095) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det anføres at det ikke kan hensyntas aktører som i hovedsak tilbyr pizza, slik tilsynet tilsynelatende gjør. Videre vises det til partene konkurrerer med alle andre aktører på kjøpesenteret, og den samlede markedsandelen her er under ■ prosent. Det anføres også at webundersøkelser er et svakt grunnlag ettersom merkevarekunnskap gir betydelig høyere utslag enn reell atferd.
- (1096) Konkurransetilsynet bemerker at det er relevant i konkurransenærhetsvurderingen å se hen til hvilke aktører som i hovedsak tilbyr pizza. Konkurransetilsynet anerkjenner at partene møter konkurranse fra andre aktører på kjøpesenteret, men fastholder at partene er hverandres næreste konkurrenter. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.9.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1097) Det fremgår av kapittel 7.5.3.1 at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er modent, der nye aktører i stor grad må basere etableringen på å ta markedsandeler fra eksisterende

<sup>595</sup> Internt dokument fra Peppes Pizza nr. 7032, side 5.

<sup>596</sup> Det er 110 respondenter blant Peppes Pizza Vannkantens restaurantkunder. For Dolly Dimple's Vestkanten er det 94 respondenter.

markedsaktører. Konkurransetilsynet finner videre i kapittel 7.5.3 at det vil være lettere for aktører med høy merkevarestyrke å etablere seg i et lokalt marked enn det vil være for andre aktører.

- (1098) Av kapittel 7.3.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Loddefjord etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1099) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.9.1.3 Prispress

- (1100) Peppes Pizza Vannkanten og Dolly Dimple`s Vestkanten har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1101) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Vannkanten er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Vestkanten være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1102) Grunnet svakhetene ved webundersøkelsen i restaurantmarkedet beregnes det ikke GUPPI basert på resultatene fra denne. Det fremgår imidlertid ovenfor at partene er hverandres nærmeste konkurrenter i dette området.
- (1103) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1104) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.9.1.4 Konklusjon

- (1105) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er hverandres nærmeste konkurrenter i restaurantmarkedet i dette området. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1106) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet i Bergen vest/Askøy.

#### 7.5.9.9.2 Take-away-markedet

##### 7.5.9.9.2.1 Konkurransenærhet

- (1107) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1108) Videre fremgår det ovenfor at partene har utsalgssteder på det samme kjøpesenteret og således ligger geografisk nær hverandre. Disse har geografisk overlapp med Dolly Dimple`s Askøy innenfor hjemlevering.
- (1109) Dolly Dimple`s Askøy, Peppes Pizza Vannkanten og Dolly Dimple`s Vestkantens omsetning knyttet til take-away var i 2015 henholdsvis [REDACTED], [REDACTED] og [REDACTED] millioner kroner, tilsvarende var omsetningen knyttet til hjemlevering henholdsvis [REDACTED], [REDACTED] og [REDACTED] millioner kroner.

- (1110) Av aktørene i området tilbyr i alle fall Pasta Sentral, McDonald's, Big Bite og Fyllingsdalen Pizzeria take-away av pizza. Av disse er det kun Fyllingsdalen Pizzeria i tillegg til partene som tilbyr hjemlevering. Partene har i tilsvaret opplyst at også Toscana Pizzeria, Caro Amore, Mami Pizzeria, Svingen Rullekebab og Pizza, Venezia Pizzeria, Sushi Namnam og Mathopen Pizzeria tilbyr take-away og hjemlevering. Disse aktørene ligger mellom 6 og 12 minutters kjøring fra Vestkanten Storsenter.
- (1111) I tillegg har Pizzabakeren et utsalgssted på Kleppestø, 100 meter fra Dolly Dimple's Askøy. Pizzabakeren annonserer på sine nettsider med utkjøring innenfor 4 km, og at utkjøring utover dette må avklares med det lokale utsalgsstedet. Konkurransetilsynet anser derfor Pizzabakeren bare delvis som en nær konkurrent i Bergen Vest/Askøy.
- (1112) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er hverandres næreste konkurrenter i Bergen Vest/Askøy.
- (1113) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det vises til at det er et høyt antall aktører som tilbyr take-away og hjemlevering i området, og at partene har hatt en betydelig nedgang i omsetningen på Askøy etter Pizzabakerens etablering i 2015.
- (1114) Konkurransetilsynet anerkjenner at Pizzabakeren er en nær konkurrent av partene, og at lokale aktører kan utøve et visst konkurransepress. Tilsynet fastholder likevel at partene er hverandres nærmeste konkurrenter i området. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.9.2.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1115) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Bergen Vest/Askøy etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1116) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.9.2.3 Prispress

- (1117) Peppes Pizza Vannkanten og Dolly Dimple's Vestkanten har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1118) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Vannkanten er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple's er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple's Vestkanten være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1119) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bergen Vest/Askøy. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder hverandres næreste konkurrenter.
- (1120) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.9.2.4 Konklusjon

- (1121) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er hverandres næreste konkurrenter i take-away-markedet i Bergen vest/Askøy. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple's tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (1122) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Bergen Vest/Askøy.

#### 7.5.9.10 Sotra

- (1123) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder på Sotra i Hordaland, henholdsvis [redacted] Peppes Pizza Sartor ([redacted] millioner kroner) og [redacted] Dolly Dimple`s Sartorparken ([redacted] millioner kroner).
- (1124) Begge partene har sine utsalgssteder i tilknytning til Sartor Storsenter, og ligger om lag 100 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4, side 9. De har i hovedsak sammenfallende åpningstider.
- (1125) På kjøpesenteret finnes i tillegg blant annet Milano Pizzeria, Hot Wok, Egon, Skikkelig Mat, Zupperia, Big Bite og Burger King.<sup>597</sup> Pizzabakeren Sotra ligger like utenfor senteret.
- (1126) Partene oppgir i meldingen at [redacted] er nære konkurrenter til Peppes Pizza, mens [redacted] er oppgitt som nære konkurrenter til Dolly Dimple`s.<sup>598</sup>

#### 7.5.9.10.1 Restaurant

##### 7.5.9.10.1.1 Konkurransenærhet

- (1127) I kapittel 7.5.2.1 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1128) Videre fremgår det ovenfor at partene ligger i tilknytning til det samme kjøpesenteret og således nær hverandre.
- (1129) Peppes Pizza Sartor og Dolly Dimple`s Sartorparkens omsetning knyttet til restaurantdrift var i 2015 henholdsvis [redacted] og [redacted] millioner kroner.
- (1130) Av aktørene på og ved kjøpesenteret tilbyr i tillegg til partene kun Milano Pizzeria og Egon pizza på restaurant.
- (1131) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple`s Sartorparken og Peppes Pizza Sartor er nære konkurrenter.
- (1132) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det anføres at det ikke kun kan hensyntas aktører som i hovedsak tilbyr pizza, slik tilsynet tilsynelatende gjør. Videre vises det til at partene konkurrerer med alle andre aktører på kjøpesenteret, og den samlede markedsandelen her er under [redacted] prosent. I tillegg kommer spisesteder utenfor senteret, som Milano Pizzeria.
- (1133) Konkurransetilsynet bemerker at det er relevant i konkurransenærhetsvurderingen å se hen til hvilke aktører som tilbyr pizza. Konkurransetilsynet anerkjenner at partene møter konkurranse fra andre aktører på og utenfor kjøpesenteret, men fastholder at partene er hverandres næreste konkurrenter. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

##### 7.5.9.10.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1134) Det fremgår av kapittel 7.5.3.1 at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er modent, der nye aktører i stor grad må basere etableringen på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører. Konkurransetilsynet finner videre i kapittel 7.5.3 at det vil være lettere for aktører med høy merkevarestyrke å etablere seg i et lokalt marked enn det vil være for andre aktører.
- (1135) Av kapittel 7.3.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve

<sup>597</sup> Nettsidene til Sartor Senter, [www.sartorstorsenter.no](http://www.sartorstorsenter.no)

<sup>598</sup> Meldingen side 21.

markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett på Sotra etter foretakssammenslutningen. [REDACTED]

- (1136) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.10.1.3 Prispress

- (1137) Peppes Pizza Sartor og Dolly Dimple`s Sartorparken har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1138) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Sartorparken er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Sartor høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1139) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i dette markedet. Som det fremgår ovenfor er partenes restauranter nære konkurrenter på Sotra.
- (1140) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Sartor til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s Sartorparken til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1141) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.10.1.4 Konklusjon

- (1142) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i restaurantmarkedet på Sotra. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1143) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet på Sotra.

#### 7.5.9.10.2 Take-away-markedet

##### 7.5.9.10.2.1 Konkurransenærhet

- (1144) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1145) Videre fremgår det ovenfor at partene ligger i tilknytning til det samme kjøpesenteret og således nær hverandre.
- (1146) Peppes Pizza Sartor og Dolly Dimple`s Sartorparken omsetning knyttet til take-away var i 2015 henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] millioner kroner, tilsvarende var omsetningen knyttet til hjemlevering henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] millioner kroner.
- <sup>(1147)</sup> Av spisestedene på eller ved Sartor Storsenter tilbyr minst Hot Wok, Egon, Pizzabakeren og Milano Pizzeria take-away, i tillegg til partene. Av disse er det bare Pizzabakeren og Milano Pizzeria som etter Konkurransetilsynets oppfatning tilbyr hjemlevering av pizza.
- (1148) Konkurransetilsynet har utført forbrukerundersøkelser via internett blant kunder som har bestilt take-away eller hjemlevering fra Dolly Dimple`s Sartorparken og Peppes Pizza Sartor.
- (1149) Antall respondenter er begrenset. Det er 39 respondenter blant Dolly Dimple`s take-away-kunder, og 25 blant hjemleveringskundene. Blant Peppes Pizzas take-away-kunder er det 62 respondenter, og 29 blant hjemleveringskundene.



- (1150) Imidlertid var det blant Peppes Pizzas take-away-kunder, der responsraten var høyest, en diversjon til take-away fra Dolly Dimple's Sartorparken på ■ prosent, og til hjemlevering fra Dolly Dimple's ■ prosent, til sammen ■ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til take-away og hjemlevering fra ■. Diversjon til svaralternativet "Laget mat hjemme" var ■ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn ■ prosent.
- (1151) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza Sartor og Dolly Dimple's Sartorparken er nære konkurrenter i take-away- og hjemleveringsmarkedet på Sotra.
- (1152) I tilsvaret er det anført at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunn til bekymring. Det anføres at det ikke kan legges vekt på forbrukerundersøkelsen når antallet respondenter er så lavt. Videre anføres det at Pizzabakeren og Milano Pizzeria er sterke konkurrenter som vil være tilstrekkelig til å disiplinere partene, og at ■.
- (1153) Konkurransetilsynet bemerker at resultatet fra forbrukerundersøkelsen, med få respondenter, bare er ett av momentene i konkurransenærhetsvurderingen. Videre anerkjenner tilsynet at Pizzabakeren er en nær konkurrent og at Milano Pizzeria kan utøve et visst konkurransepress, men fastholder at partene er nære konkurrenter i take-away- og hjemleveringsmarkedet på Sotra.

#### 7.5.9.10.2.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1154) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett på Sotra etter foretakssammenslutningen. ■.
- (1155) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.10.2.3 Prispress

- (1156) Peppes Pizza Sartor og Dolly Dimple's Sartorparken har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent.
- (1157) På grunn av få respondenter i undersøkelsen i dette markedet har tilsynet kun beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Sartor for take-away. Denne er på ■ prosent.
- (1158) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple's Sartorparken er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza Sartor er høyere enn ■ prosent. Som det fremgår ovenfor er Peppes Pizza Sartor en nær konkurrent. Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Dolly Dimple's Sartorparken til Peppes Pizza er høyere enn ■ prosent.
- (1159) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.10.2.4 Konklusjon

- (1160) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i take-away-markedet på Sotra. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple's tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1161) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Sotra.

### 7.5.9.11 Skøyen (Oslo)

- (1162) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes utsalgssteder i området rundt Skøyen, henholdsvis Peppes Pizza Skøyen (■ millioner kroner), Dolly Dimple's Sjølyst (■ millioner kroner), og Peppes Pizza Lysaker (■ millioner kroner). ■■■■■■.
- (1163) ■■■■■■. Konkurransetilsynet har etter en nærmere vurdering kommet til at det ikke er grunnlag for å gripe inn mot foretakssammenslutningen når det gjelder restaurant- og take-away-markedet på Skøyen.
- (1164) Siden tilsynet har gjennomført en forbrukerundersøkelse i take-away-markedet på Skøyen, vil funnene fra dette markedet likevel omtales.
- (1165) Peppes Pizzas utsalgssted på Lysaker ligger 7 minutters kjøring fra Dolly Dimple's Sjølyst, og inngår derfor bare i hjemleveringssegmentet.
- <sup>(1166)</sup> På Skøyen finnes i tillegg blant annet Japo Sushi Skøyen, Santinos, Vertshuset Da Capo, Maschmanns Matmarked, Bocata og Corner Café.
- (1167) Maschmanns Matmarked består av et marked for salg av matvarer, et brasserie og et kombinert bakeri og pizzeria. Santinos er en italiensk restaurant på Skøyen som blant annet tilbyr pizza. Begge tilbyr take-away, men ikke hjemlevering.
- (1168) Japo sushi er en liten sushikjede med tre andre restauranter i Oslo som tilbyr take-away, men ikke hjemlevering. Espresso House og Joe & the juice tilbyr et begrenset utvalg av enkle matretter som ulike typer sandwich. Nevnte aktører ligger alle i nærheten av Peppes Pizza Skøyen og Dolly Dimple's Sjølyst, med en gåavstand på under tre minutter. Schillers Tapas ligger derimot i Bygdøy Allé, 1,5 kilometer fra Skøyen.
- <sup>(1169)</sup> Pizzabakerens og Domino's nærmeste utsalgssteder ligger begge om lag 10 minutters kjøring fra Skøyen, henholdsvis på Stabekk og Majorstua.
- (1170) I meldingen er ■■■■■■ oppgitt som Peppes Pizzas fem største konkurrenter, mens ■■■■■■ er oppgitt som Dolly Dimple's fem største konkurrenter.

#### 7.5.9.11.1 Take-away-markedet

##### 7.5.9.11.1.1 Konkurransenærhet

- (1171) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser.
- (1172) Peppes Pizza Skøyen og Dolly Dimple's Sjølyst ligger ca. 100 meter unna hverandre, jf. meldingen side 20 og vedlegg 4, side 10. Peppes Pizza Lysaker er noe lenger unna. Dette påvirker konkurransenærheten når det gjelder take-away, men i mindre grad når det gjelder hjemlevering.
- (1173) Peppes Pizza Lysaker, Peppes Pizza Skøyen og Dolly Dimple's Sjølysts omsetning knyttet til take-away var i 2015 henholdsvis ■, ■ og ■ millioner kroner, tilsvarende var omsetningen knyttet til hjemlevering henholdsvis ■, ■ og ■ millioner kroner.
- (1174) Foruten partene er Maschmanns Matmarked og Santinos de eneste aktørene som tilbyr take-away av pizza på Skøyen. Ingen av dem tilbyr imidlertid hjemlevering.
- (1175) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i webundersøkelser som er sendt til henholdsvis take-away-kunder og hjemleveringskunder av Peppes Pizza Skøyen og Dolly Dimple's Sjølyst.<sup>599</sup>

<sup>599</sup> Det er 73 respondenter blant Peppes Pizza Skøyens take-away kunder, og 147 blant hjemleveringskundene. Blant Dolly Dimple's Sjølysts take-away kunder er det 52 respondenter, og 82 blant hjemleveringskundene.

- (1176) Blant take-away-kunder er diversjonsraten fra Peppes Pizza Skøyen til take-away fra Dolly Dimple's Sjølyst █ prosent, til hjemlevering fra Dolly Dimple's █ prosent og til restaurantbesøk hos Dolly Dimple's Sjølyst █ prosent, til sammen █ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til take-away fra █ (█ prosent). Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (1177) Blant take-away-kunder er diversjonsraten fra Dolly Dimple's Sjølyst til take-away fra Peppes Pizza Skøyen █ prosent, til hjemlevering fra Peppes Pizza █ prosent og til take-away fra Peppes Pizza Røa █ prosent, til sammen █ prosent. For de øvrige er diversjonen høyest til take-away fra █ (█ prosent). Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.<sup>600</sup>
- (1178) Blant hjemleveringskunder er diversjonsraten fra Peppes Pizza Skøyen til hjemlevering fra Dolly Dimple's █ prosent, og til take-away fra Dolly Dimple's Sjølyst █ prosent, til sammen █ prosent. Videre er diversjonsraten høyest til take-away og hjemlevering fra █ (til sammen █ prosent), take-away og hjemlevering fra █ (til sammen █ prosent) og take-away fra █ (█ prosent). Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er █ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (1179) Blant hjemleveringskunder er diversjonsraten fra Dolly Dimple's Sjølyst til hjemlevering fra Peppes Pizza █ prosent, og til take-away fra Peppes Pizza Skøyen █ prosent, til sammen █ prosent. Videre er diversjonsraten høyest til hjemlevering fra █ (█ prosent). Diversjonsraten til svaralternativet "Laget mat hjemme" er █ prosent. Ingen andre aktører fikk høyere diversjon enn █ prosent.
- (1180) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er hverandres næreste konkurrenter i take-away-markedet i Skøyen-området.

#### 7.5.9.12 Oslo sentrum

- (1181) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert sju av partenes utsalgssteder i Oslo sentrum, henholdsvis Dolly Dimple's NAF-huset (█ millioner kroner), Peppes Pizza Karl Johansgate (█ millioner kroner), Peppes Pizza Oslo S (█ millioner kroner), Peppes Pizza Stortingsgaten (█ millioner kroner) Peppes Pizza Aker Brygge (█ millioner kroner), Peppes Pizza Hegdehaugsveien (█ millioner kroner) og Peppes Pizza Solli Plass/Drammensveien (█ millioner kroner). █.
- (1182) Partene har opplyst at driften av Peppes Pizza Hegdehaugsveien er besluttet avvirket fra og med 30. september 2016, jf. kapittel 6.<sup>601</sup> Dette utsalgsstedet ses derfor bort fra i det følgende.
- (1183) Dolly Dimple's NAF Huset ligger om lag 250 meter fra Peppes Pizza Karl Johansgate og Peppes Pizza Oslo S. De to Peppes Pizza utsalgsstedene ligger like i nærheten av hverandre. De øvrige Peppes Pizza-stedene ligger mellom 600 meter og 2 kilometer fra Dolly Dimple's NAF Huset, jf. vedlegg 4, side 11.
- (1184) I meldingen er █ oppgitt som Peppes Pizzas næreste konkurrenter, mens █ og "andre take-away/hjemleveringsaktører" er oppgitt som Dolly Dimple's næreste konkurrenter.

##### 7.5.9.12.1 Take-away-markedet

- (1185) Melder anfører i tilsvaret at samtlige av Peppes Pizzas utsalgssteder i Oslo sentrum har en svært liten andel av sin omsetning knyttet til take-away og hjemlevering - mellom █ og █ prosent av omsetningen er knyttet til restaurant - og at det på denne bakgrunnen vil være uforholdsmessig å forby en sammenslåing i dette området. Det anføres at aktørene i realiteten er restaurantaktører og ikke take-away-/hjemleveringsaktører.

<sup>600</sup> I webundersøkelsen fikk respondenter som svarte at de ville bestilt take-away fra et annet utsalgssted, presentert alternativet Domino's Sandvika i stedet for Domino's Majorstua. Selv om respondentene hadde muligheten til å velge Domino's Majorstua under "annet", er det mulig dette har påvirket diversjonsraten til Domino's noe. Konkurransetilsynet antar likevel at diversjonen mellom partene fortsatt ville vært høy.

<sup>601</sup> Brev fra Kvale Advokatfirma 23. august 2016.

- (1186) Konkurransetilsynet bemerker at Oslo sentrum er ett av 20 take-away-markeder hvor tilsynet har funnet at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig konkurransebegrensning. At partene har større omsetning knyttet til restaurant enn til take-away i Oslo sentrum, medfører derfor etter tilsynets oppfatning ikke at det er uforholdsmessig å gripe inn mot foretakssammenslutningen.
- (1187) Peppes Pizza Solli plass/Drammensveien har for øvrig ■■■ prosent av omsetningen knyttet til take-away og hjemlevering.<sup>602</sup> Konkurransetilsynet er derfor ikke enig i at samtlige utsalgssteder har en svært liten omsetningsandel knyttet til dette markedet.

#### 7.5.9.12.1.1 Konkurransenærhet

- (1188) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1189) Dolly Dimple's NAF-huset hadde i 2015 en omsetning på ■■■ millioner kroner knyttet til take-away, og ■■■ millioner kroner knyttet til hjemlevering. For Peppes Pizza Karl Johans gate var omsetningen henholdsvis ■■■ millioner og ■■■ kroner, for Peppes Pizza Oslo S ■■■ millioner og ■■■ kroner, for Peppes Pizza Stortingsgaten ■■■ og ■■■ millioner kroner, for Peppes Pizza Aker Brygge ■■■ og ■■■ millioner kroner og for Peppes Pizza Solli Plass/Drammensveien ■■■ og ■■■ millioner kroner.
- (1190) Det er varierende avstand mellom Dolly Dimple's NAF-huset og Peppes Pizzas utsalgssteder. Dette påvirker konkurransenærheten når det gjelder take-away, men i mindre grad for hjemlevering.
- (1191) I meldingen er det anført at partene møter konkurranse fra take-away/hjemleveringsaktører i Oslo sentrum. Som eksempler er nevnt Just Eat, Flamenco, Pizza & Kina Expressen og Pizzabakeren.
- (1192) Det antas å være et høyt antall lokale aktører som tilbyr take-away og hjemlevering i Oslo sentrum, herunder aktører tilknyttet Just Eat. Som det fremgår av kapittel 7.4.3 anser Konkurransetilsynet ikke slike aktører som nære konkurrenter av partene.
- (1193) Pizzabakeren har ingen utsalgssteder i Oslo sentrum. Nærmeste utsalgssted ligger på Tåsen, om lag 3,8 kilometer og 10 minutters kjøring fra Dolly Dimple's NAF-huset. Konkurransetilsynet anser ikke dette utsalgsstedet som en nær konkurrent til partene i Oslo sentrum.
- (1194) Flamenco Pizza har et utsalgssted i Fredensborgveien, om lag 1 kilometer fra Dolly Dimple's NAF-huset. Pizza & Kina Expressens nærmeste utsalgssted ligger i Gamlebyen, om lag 1,5 kilometer fra Dolly Dimple's NAF-huset. Domino's har et utsalgssted i Pilestredet, om lag 2,3 kilometer fra Dolly Dimple's NAF-huset. Som redegjort for i kapittel 7.4.3 anser Konkurransetilsynet disse aktørene som mindre nære konkurrenter av partene.
- (1195) På denne bakgrunnen legger Konkurransetilsynet at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i take-away- og hjemleveringsmarkedet i Oslo sentrum.
- (1196) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunn til bekymring. Det anføres at det ikke kan trekkes slutninger fra undersøkelser i andre områder. Det vises også til at Peppes Pizzas utsalgssteder har en begrenset andel av sin omsetning knyttet til take-away og hjemlevering, mens dette utgjør hoveddelen av Dolly Dimple's omsetning i området.
- (1197) Videre vises det til at det er mer enn 30 etablerte aktører organisert i ulike grupperinger i tillegg til partene som tilbyr take-away og hjemlevering i Oslo. Partene trekker frem Foodora og Just Eat, som er internasjonale matleveringstjenester i vekst og distribuerer fra en rekke spisesteder i Oslo sentrum.

<sup>602</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 28. april 2016.





- (1222) Partene fastholder at nyetableringer utgjør et konkurransepress, og viser til at [REDACTED].
- (1223) Konkurransetilsynet bemerker at take-away og hjemlevering vurderes samlet, og at den geografiske avstanden mellom partenes utsalgssteder har mindre betydning når det gjelder hjemlevering. Konkurransetilsynet anerkjenner videre at Pizzabakeren, Domino's og lokale aktører hver for seg utøver et konkurransepress, men fastholder at partene er nære konkurrenter i området. For øvrig vises det til vurderingen av konkurransenærhet i Oslo sentrum.

#### 7.5.9.13.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1224) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Oslo nord etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1225) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1226) I tilsvaret anføres det at det etableres ca. 300-350 nye spisesteder i Oslo hvert år, og at et spisested enkelt vil kunne utvide til take-away og hjemlevering. I Oslo er det ikke nødvendig å etablere egen utkjøring for å tilby hjemlevering, da man kan knytte seg opp mot Foodora, Roomservice eller Just Eat. Disse aktørene bidrar derfor til enklere etablering innen take-away og hjemlevering, og øker konkurransepresset på mer klassiske aktører som partene.
- (1227) Konkurransetilsynet utelukker ikke at aktører som Foodora og Just Eat bidrar til enklere etablering innen take-away og hjemlevering i Oslo nord. Tilsynet fastholder imidlertid at partenes konkurransenærhet tilsier at etablering av slike aktører ikke utgjør et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt.

#### 7.5.9.13.1.3 Prispress

- (1228) Dolly Dimple's Torshov og Ullevål har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent. Peppes Pizza Tåsen, Nydalen og Løren har marginer på henholdsvis [REDACTED], [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1229) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple's er 10 prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.<sup>604</sup> Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza være over 10 prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple's er høyere enn [REDACTED] prosent.<sup>605</sup>
- (1230) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Oslo nord. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder nære konkurrenter. På Skøyen, som ikke ligger langt fra dette området, var det en diversjon mellom partene betydelig høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1231) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza til Dolly Dimple's er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent. Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.13.1.4 Konklusjon

- (1232) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i take-away i Oslo nord. Foretakssammenslutningen vil eliminere

<sup>604</sup> Ved beregningen har Konkurransetilsynet lagt til grunn partens laveste margin i området, noe som gir høyest kritisk diversjon og er i partenes favør.

<sup>605</sup> Ved beregningen har Konkurransetilsynet lagt til grunn partens laveste margin i området, noe som gir høyest kritisk diversjon og er i partenes favør.

konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (1233) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Oslo nord.

#### 7.5.9.14 Oslo øst

- (1234) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes utsalgssteder i østre del av Oslo, henholdsvis Dolly Dimple`s Tveita (■ millioner kroner), Dolly Dimple`s Lambertseter (nyåpnet i 2016, omsetningstall foreligger ikke), Peppes Pizza Lambertseter (■ millioner kroner) og Peppes Pizza Ensjø (■ millioner kroner). ■
- (1235) Partenes utsalgssteder på Lambertseter ligger om lag 400 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4, side 13. Det er opplyst at Peppes Pizza Lambertseter er et rent take-away- og hjemleveringsutsalgssted uten restaurant, mens Dolly Dimple`s Lambertseter ikke driver hjemlevering.
- (1236) Dolly Dimple`s Tveita ligger om lag 8 minutters kjøring øst for Peppes Pizza Ensjø, og om lag 10 minutters kjøring nordøst for Peppes Pizza Lambertseter.
- (1237) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at partene har overlappende virksomhet i take-away- og hjemleveringsmarkedet i dette området.

##### 7.5.9.14.1 Take-away-markedet

###### 7.5.9.14.1.1 Konkurransenærhet

- (1238) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1239) Dolly Dimple`s Tveita hadde i 2015 en omsetning på ■ millioner kroner knyttet til take-away og ■ millioner kroner knyttet til hjemlevering. For Peppes Pizza Lambertseter var omsetningen ■ millioner kroner knyttet til take-away og ■ millioner kroner knyttet til hjemlevering. Omsetningen til Peppes Pizza Ensjø var ■ millioner kroner knyttet til take-away, og ■ millioner kroner knyttet til hjemlevering.
- (1240) Pizzabakeren har et utsalgssted på Lambertseter, om lag én kilometer fra Peppes Pizza. Videre har Pizza & Kina Expressen utsalgssted om lag 600 meter fra Peppes Pizza Lambertseter. Domino`s har ikke utsalgssted i dette området. Samlet sett finner Konkurransetilsynet at det er begrenset konkurransepress fra andre aktører i dette området.
- (1241) På denne bakgrunnen legger Konkurransetilsynet at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i take-away- og hjemleveringsmarkedet i Oslo øst.
- (1242) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å anføre at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det vises til at både Pizzabakeren og Pizza & Kina Expressen er etablert i kort avstand fra Peppes Pizza Lambertseter og Dolly Dimple`s Lambertseter. Førstnevntes etablering i februar 2015 førte til en merkbar reduksjon i omsetningen for Peppes Pizza.
- (1243) Videre anføres det at Peppes Pizza Ensjø og Dolly Dimple`s Tveita ligger langt fra hverandre, og at det er en rekke tilbydere av take-away/levering i kort avstand fra Peppes Pizza Ensjø.
- (1244) Konkurransetilsynet bemerker at take-away og hjemlevering vurderes samlet, og at den geografiske avstanden mellom partenes utsalgssteder har mindre betydning når det gjelder hjemlevering. Konkurransetilsynet anerkjenner videre at Pizzabakeren, Domino`s og lokale aktører hver for seg utøver et konkurransepress, men fastholder at partene er nære konkurrenter i området.

##### 7.5.9.14.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse



- (1245) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Oslo øst etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1246) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1247) I tilsvaret anføres det at det etableres ca. 300-350 nye spisesteder i Oslo hvert år, og at et spisested enkelt vil kunne utvide til take-away og hjemlevering. I Oslo er det ikke nødvendig å etablere egen utkjøring for å tilby hjemlevering, da man kan knytte seg opp mot Foodora, Roomservice eller Just Eat. Disse aktørene bidrar derfor til enklere etablering innen take-away og hjemlevering, og øker konkurransepresset på mer klassiske aktører som partene.
- (1248) Konkurransetilsynet utelukker ikke at aktører som Foodora og Just Eat bidrar til enklere etablering innen take-away og hjemlevering i Oslo øst. Tilsynet fastholder imidlertid at partenes konkurransenærhet tilsier at etablering av slike aktører ikke utgjør et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt.

#### 7.5.9.14.1.3 Prispress

- (1249) Peppes Pizza Lambertseter og Ensjø har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent. Margin for Dolly Dimple's Tveita er ikke tilgjengelig.
- (1250) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Ensjø vil være over 10 prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple's er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1251) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Oslo øst. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder nære konkurrenter. På Skøyen, som ikke ligger langt fra dette området, var det en diversjon mellom partene betydelig høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1252) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's er høyere enn [REDACTED] prosent i Oslo øst. Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.14.1.4 Konklusjon

- (1253) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i take-away-markedet i Oslo øst. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple's tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1254) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Oslo øst.

#### 7.5.9.15 Sandvika (Bærum)

- (1255) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes utsalgssteder i området rundt Sandvika, henholdsvis Peppes Pizza Kolsås ([REDACTED] millioner kroner), Peppes Pizza Sandvika Storsenter I ([REDACTED] millioner kroner), Peppes Pizza Sandvika II ([REDACTED] millioner kroner) og Dolly Dimple's Sandvika ([REDACTED] millioner kroner). [REDACTED].
- (1256) Sandvika Storsenter består av to atskilte deler, og Peppes Pizza Sandvika Storsenter I og Peppes Pizza Sandvika Storsenter II ligger i hver sin del. Dolly Dimple's Sandvika ligger mellom de to delene, men inngår ikke i kjøpesenteret. Peppes Pizzas to utsalgssteder følger derfor i hovedsak senterets åpningstider (kl. 10-21) og er søndagsstengt. Peppes Pizza Sandvika Storsenter I har imidlertid åpent én time lenger, til kl. 22 på hverdager og kl. 20 på

lørdager.<sup>606</sup> Dolly Dimple's Sandvika har åpent mellom kl. 15 og 22 på hverdager, og mellom kl. 13 og 22 på lørdager og søndager.

- (1257) På kjøpesenteret finnes i tillegg blant annet Bambus Sushi Noodles, Burger King, McDonald's, Bølgen & Moi Foodgarage & Bistro og Tika Tika (indisk restaurant). Like utenfor kjøpesenteret ligger Egon og den italienske restauranten Fellini. Fellini er et konsept under Umoe Restaurants' datterselskap Blender.<sup>607</sup>
- (1258) Mindre enn 200 meter fra senteret finnes blant andre Big Horn, España Tapas Bar og Domino's Pizza, jf. vedlegg 4, side 14.
- (1259) Peppes Pizza Kolsås er et rent take-away- og hjemleveringsutsalg, og ligger i underkant av fire kilometer fra Sandvika Storsenter.
- (1260) Pizzabakeren har fire utsalgssteder i området, henholdsvis på Haslum, Holmen, Vøyenenga og Stabekk. Disse ligger mellom 8 og 10 minutters kjøring fra Sandvika storsenter.
- (1261) I meldingen oppgis det at [redacted] er nære konkurrenter til Peppes Pizza, mens [redacted] er oppgitt som nære konkurrenter til Dolly Dimple's.

#### 7.5.9.15.1 Restaurant

##### 7.5.9.15.1.1 Konkurransenærhet

- (1262) I kapittel 7.5.2.1 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering av konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale markedet. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1263) Konkurransetilsynet har i tillegg gjennomført en webundersøkelse blant Dolly Dimple's restaurantkunder i Sandvika, men grunnet for få respondenter vektlegges ikke resultatene fra denne.<sup>608</sup>
- (1264) Peppes Pizza Sandvika Is, Peppes Pizza Sandvika IIs og Dolly Dimple's Sandvikas omsetning knyttet til restaurantdrift var i 2015 henholdsvis [redacted], [redacted] og [redacted] millioner kroner.
- (1265) Melder har opplyst at Peppes Pizzas utsalgssteder i Sandvika tilhører et såkalt "Ekspress"-konsept, som skiller seg fra konseptet restaurant. Dette kjennetegnes ved at menyen er mindre omfattende enn Peppes Pizzas hovedmeny, og at man i tillegg har pizzabuffet med ferdigstekt pizza og/eller salg av ferdigstekte pizzastykker. Videre er det alltid diskbestilling, oftest også levering av mat ved disk. Interiøret er ofte enklere og åpnere for å underbygge at dette er sted som typisk dekker raskere spisesituasjoner, og arealet er ofte mindre enn restaurant.<sup>609</sup>
- (1266) Av aktørene på og ved kjøpesenteret er det etter Konkurransetilsynets oppfatning bare partene, Egon og Fellini som tilbyr pizza på restaurant.
- (1267) I konkurransenærhetsvurderingen har Konkurransetilsynet tatt hensyn til det forhold at Peppes Pizzas utsalgssteder i Sandvika er plassert i et konsept som tilsynelatende ligger nærmere hurtigmat enn øvrige Peppes Pizza-restauranter. Tilsynet finner likevel at produkttilbud og geografisk beliggenhet tilsier at partene er nære konkurrenter i Sandvika.
- (1268) Videre har Konkurransetilsynet tatt hensyn til at Peppes Pizzas utsalgssteder i hovedsak følger åpningstidene til Sandvika Storsenter. På hverdager møter ikke Peppes Pizza konkurranse fra Dolly Dimple's fra senteret åpner til kl. 15. På søndager er det motsatte tilfelle. Det meste av åpningstidene er imidlertid sammenfallende. Til sammenligning har Egon Sandvika åpent mellom kl. 10 og 23 på hverdager, mellom kl. 10 og 24 på fredager og lørdager, og mellom kl. 11 og 23 på søndager.<sup>610</sup> Fellini har ytterligere utvidede åpningstider.<sup>611</sup>

<sup>606</sup> Nettsidene til Sandvika Storsenter, [www.sandvikastorsenter.no](http://www.sandvikastorsenter.no)

<sup>607</sup> Nettsidene til Blender, <http://blender.no/konsepter.html>

<sup>608</sup> Det var kun 17 respondenter totalt som svarte på diversjonsspørsmålet.

<sup>609</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Umoe Restaurants 20. juni 2016.

<sup>610</sup> Nettsidene til Egon, [www.egon.no/restauranter/sandvika](http://www.egon.no/restauranter/sandvika)

<sup>611</sup> Nettsidene til Fellini, [www.fellinibar.no](http://www.fellinibar.no)

- (1269) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple`s og Peppes Pizzas restauranter i Sandvika er nære konkurrenter. Geografisk beliggenhet og produktutvalg tilsier at Egon og Fellini er de næreste konkurrentene av de øvrige aktørene i dette markedet. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil således foretakssammenslutningen medføre at tre av de fire næreste konkurrentene i markedet kontrolleres av samme eier.
- (1270) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det vises til at Peppes Pizzas Ekspress-konsept er ment å konkurrere med hurtigmatkjeder på kjøpesentre, og at åpningstidene underbygger dette. Det vises også til at selv om forbrukerundersøkelsen har få respondenter, har 84 Peppes Pizza- og Dolly Dimple's-kunder svart på hvilke spisesteder i Sandvika de har besøkt de siste seks månedene. De fleste av disse har besøkt andre restauranter enn Dolly Dimple's og Peppes Pizza i Sandvika.
- (1271) Konkurransetilsynet erkjenner at partene møter konkurranse fra andre aktører i Sandvika, men fastholder at partene er nære konkurrenter. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.15.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1272) Det fremgår av kapittel 7.5.3.1 at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er modent, der nye aktører i stor grad må basere etableringen på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører. Konkurransetilsynet finner videre i kapittel 7.5.3 at det vil være lettere for aktører med høy merkevarestyrke å etablere seg i et lokalt marked enn det vil være for andre aktører.
- (1273) Av kapittel 7.3.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Sandvika etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1274) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.15.1.3 Prispress

- (1275) Dolly Dimple`s Sandvika, Peppes Pizza Sandvika Storsenter I og II har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED], [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1276) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.<sup>612</sup>
- (1277) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sandvika. Som det fremgår ovenfor er partenes restauranter nære konkurrenter i Sandvika.
- (1278) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza til Dolly Dimple`s Sandvika er høyere enn [REDACTED] prosent, samt at diversjonen fra Dolly Dimple`s til Peppes Pizza i Sandvika er høyere enn [REDACTED] prosent. For øvrig antas det at det er en ikke ubetydelig diversjon fra Dolly Dimple's til Fellini.
- (1279) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.15.1.4 Konklusjon

- (1280) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i restaurantmarkedet i Sandvika. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s har utøvd på hverandre, og gi Peppes

<sup>612</sup> Ved beregningen har Konkurransetilsynet lagt til grunn laveste margin i området, noe som gir høyest kritisk diversjon og er i partenes favør.



- (1293) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sandvika. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder nære konkurrenter i Sandvika. På Skøyen, som ikke ligger langt fra Sandvika, var det en diversjon mellom partene betydelig høyere enn █ prosent.
- (1294) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Kolsås til Dolly Dimple`s er høyere enn █ prosent, samt at diversjonen fra Dolly Dimple`s Sandvika til Peppes Pizza er høyere enn █ prosent.
- (1295) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.15.2.4 Konklusjon

- (1296) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i take-away-markedet i Sandvika. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1297) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Sandvika.

#### 7.5.9.16 Hamar

- (1298) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder på Hamar, henholdsvis █ Peppes Pizza Hamar (█ millioner kroner) og █ Dolly Dimple`s Hamar (█ millioner kroner).
- (1299) Begge partene har sine utsalgssteder i Hamar sentrum, om lag 250 meter unna hverandre, jf. vedlegg 4, side 15.
- (1300) I meldingen heter det at de fleste spisestedene i sentrum ligger innenfor en radius på om lag 500 meter.<sup>613</sup> Innenfor denne radiusen finnes blant andre Pizzabakeren, den regionale pizzakjeden Pizzanini (jf. kapittel 4.7), Big Horn, grill- og hamburgerrestauranten Volume og sushirestauranten Nagomi. Den lokale pizza-aktøren La Perla ligger om lag 2,5 kilometer fra Peppes Pizza.
- (1301) I meldingen er █ oppgitt som nære konkurrenter til Peppes Pizza, mens █ er oppgitt som nære konkurrenter til Dolly Dimple`s.<sup>614</sup>

#### 7.5.9.16.1 Restaurant

- (1302) I varselet fremgår det at Konkurransetilsynets foreløpige vurdering var at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet på Hamar.
- (1303) Konkurransetilsynet har etter en nærmere vurdering kommet til at det ikke er grunnlag for å gripe inn mot foretakssammenslutningen når det gjelder restaurantmarkedet på Hamar.

#### 7.5.9.16.2 Take-away-markedet

##### 7.5.9.16.2.1 Konkurransenærhet

- (1304) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.

<sup>613</sup> Meldingen side 15.

<sup>614</sup> Meldingen side 15.

- (1305) Det fremgår ovenfor at partene ligger nær hverandre i Hamar sentrum. Peppes Pizza Hamars og Dolly Dimple`s Hamars omsetning knyttet til take-away var i 2015 henholdsvis ■ og ■ millioner kroner. Tilsvarende var omsetningen knyttet til hjemlevering henholdsvis ■ og ■ millioner kroner.
- (1306) Av andre aktører i området tilbyr La Perla og Pizzabakeren både take-away og hjemlevering av pizza. Pizzanini tilbyr take-away av pizza, men ikke hjemlevering. Nagomi og Volume tilbyr take-away, men har ikke pizza på menyen, og tilbyr ikke hjemlevering. Partene opplyser i tilsvaret at også Hot & Spicy, Ali Baba, One Piece Sushi, Royal India og 1 Dinar tilbyr take away og/eller hjemlevering. Etter Konkurransetilsynets oppfatning tilbyr ingen av de sistnevnte hjemlevering.
- (1307) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza Hamar og Dolly Dimple`s Hamar er nære konkurrenter i take-away-markedet.
- (1308) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det vises til at Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse i restaurantmarkedet viste en betydelig høyere diversjon til take-away fra ■ enn til take-away fra Dolly Dimple`s. Videre vises det til at det ikke er noe eget marked for hjemlevering, og at aktører som tilbyr take-away enkelt kan tilby levering som en tilleggstjeneste.
- (1309) Konkurransetilsynet bemerker at det ikke legges til grunn et eget marked for hjemlevering, men at det ses hen til både take-away- og hjemleveringssegmentet i konkurransenærhetsvurderingen, herunder hvilke aktører som også tilbyr hjemlevering. Som det fremgår av avsnitt 5.2.2.2 kreves det visse investeringer for å gå fra kun take-away til å også tilby hjemlevering.
- (1310) Konkurransetilsynet anerkjenner at Pizzanini og andre lokale aktører utøver et konkurransepress på partene innen take-away, men fastholder at partene er nære konkurrenter. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.16.2.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1311) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Hamar etter foretakssammenslutningen. ■.
- (1312) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.16.2.3 Prispress

- (1313) Peppes Pizza Hamar og Dolly Dimple`s Hamar har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis ■ og ■ prosent.
- (1314) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Hamar er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn ■ prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Hamar være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn ■ prosent.
- (1315) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i take-away-markedet på Hamar. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder nære konkurrenter.
- (1316) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Hamar til Dolly Dimple`s er høyere enn ■ prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s Hamar til Peppes Pizza er høyere enn ■ prosent. Dette taler for at Peppes Pizza får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.16.2.4 Konklusjon

- (1317) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i take-away-markedet på Hamar. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1318) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i take-away-markedet på Hamar.

#### 7.5.9.17 Jessheim

- (1319) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder på Jessheim i Akershus, henholdsvis [redacted] Peppes Pizza Jessheim ([redacted] millioner kroner) og [redacted] Dolly Dimple`s Jessheim ([redacted] millioner kroner).
- (1320) Begge partene har sine utsalgssteder i tilknytning til Jessheim Storsenter. Peppes Pizza ligger like utenfor senteret, mens Dolly Dimple`s ligger inne på senteret i motsatt ende, om lag 200 meter unna. Begge har åpent utover senterets åpningstider, også på søndager.<sup>615</sup> Se også vedlegg 4, side 16.
- (1321) De fleste spisestedene på Jessheim ligger inne på kjøpesenteret eller i gåavstand fra senteret. I tilknytning til kjøpesenteret finnes blant andre Egon, TGI Friday`s, Big Horn, Burger King, Big Bite, Bowlers, Mirabel, Castello, Ciao Bella, Barish, Dynasty China Restaurant og Fuji Sushi Jessheim.
- (1322) Pizzabakeren har utsalgssted ca. 500 meter unna senteret. Noe nærmere senteret finnes de lokale aktørene Hot Pizza og Paradise Pizza & Grill, mens Jessheim Pizzeria ligger om lag 1,5 kilometer fra senteret.
- (1323) Av de andre spisestedene på Jessheim oppgir melder at [redacted] er nære konkurrenter til Peppes Pizza, mens [redacted] er oppgitt som nære konkurrenter til Dolly Dimple`s.<sup>616</sup>

#### 7.5.9.17.1 Restaurant

##### 7.5.9.17.1.1 Konkurransenærhet

- (1324) I kapittel 7.5.2.1 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1325) Videre fremgår det ovenfor at partene ligger i tilknytning til det samme kjøpesenteret og således nære hverandre.
- (1326) Peppes Pizza Jessheims og Dolly Dimple`s Jessheims omsetning knyttet til restaurantdrift var i 2015 henholdsvis [redacted] og [redacted] millioner kroner.
- (1327) Av de andre aktørene på Jessheim tilbyr etter Konkurransetilsynets oppfatning Egon, Castello, Mirabel og Ciao Bella pizza på restaurant. I tilsvaret er det anført at også Bowlers, Hot Pizza, Barish og Jessheim Pizzeria tilbyr pizza på restaurant.
- (1328) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple`s Jessheim og Peppes Pizza Jessheim er nære konkurrenter.
- (1329) Partene har i tilsvaret anført at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det anføres at Konkurransetilsynet de facto har lagt til grunn et eget marked for pizza. Videre vises det til partene konkurrerer med andre serveringssteder, og at partene har en markedsandel på under [redacted] prosent av bespisningen på senteret. I tillegg kommer spisesteder utenfor senteret.

<sup>615</sup> Nettsidene til Jessheim Storsenter, [www.jessheimstorsenter.no](http://www.jessheimstorsenter.no)

<sup>616</sup> Meldingen side 17.

- (1330) Konkurransetilsynet bemerker at det er relevant i konkurransenærhetsvurderingen å se hen til hvilke aktører som i hovedsak tilbyr pizza. Konkurransetilsynet anerkjenner at partene møter konkurranse fra andre aktører på og utenfor kjøpesenteret, men fastholder at partene er hverandres næreste konkurrenter. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.17.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1331) Det fremgår av kapittel 7.5.3.1 at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er modent, der nye aktører i stor grad må basere etableringen på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører. Konkurransetilsynet finner videre i kapittel 7.5.3 at det vil være lettere for aktører med høy merkevarestyrke å etablere seg i et lokalt marked enn det vil være for andre aktører.
- (1332) Av kapittel 7.3.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Jessheim etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1333) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.17.1.3 Prispress

- (1334) Dolly Dimple`s Jessheim og Peppes Pizza Jessheim har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1335) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Jessheim er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Jessheim være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1336) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i restaurantmarkedet på Jessheim. Som det fremgår ovenfor er partenes restauranter nære konkurrenter på Jessheim.
- (1337) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Jessheim til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s Jessheim til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1338) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.17.1.4 Konklusjon

- (1339) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i restaurantmarkedet på Jessheim. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1340) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet på Jessheim.

#### 7.5.9.17.2 Take-away-markedet

##### 7.5.9.17.2.1 Konkurransenærhet

- (1341) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.





- (1355) Med utgangspunkt i Peppes Pizza Jessheim har Konkurransetilsynet beregnet en GUPPI på ■ prosent for hjemlevering, og ■ prosent for take-away.
- (1356) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple's Jessheim er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza Jessheim er høyere enn ■ prosent. Som det fremgår ovenfor er partene nære konkurrenter i take-away-markedet på Jessheim. På denne bakgrunnen er det sannsynlig at diversjonen fra Dolly Dimple's til Peppes Pizza er høyere enn ■ prosent.
- (1357) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.17.2.4 Konklusjon

- (1358) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple's er nære konkurrenter i take-away-markedet på Jessheim. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple's tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1359) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Jessheim.

#### 7.5.9.18 Strømmen

- (1360) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert fem av partenes utsalgssteder i området rundt Strømmen i Akershus, henholdsvis ■ Peppes Pizza Strømsparken (■ millioner kroner), ■ Dolly Dimple's Strømmen (■ millioner kroner), ■ Peppes Pizza Lillestrøm (■ millioner kroner), ■ Peppes Pizza Metro (Lørenskog, ■ millioner kroner) og ■ Peppes Pizza Lørenskog (■ millioner kroner).
- (1361) Dolly Dimple's Strømmen ligger på Strømmen Storsenter, Norges største kjøpesenter. Peppes Pizza Strømsparken ligger om lag 100 meter utenfor senteret, jf. vedlegg 4, side 17. Peppes Pizzas utsalgssteder på Lillestrøm og Lørenskog ligger henholdsvis 7 og 8 minutters kjøring fra Strømmen.
- (1362) Av de andre spisestedene på Strømmen oppgir partene i meldingen at ■ er nære konkurrenter til Peppes Pizza, mens ■ er oppgitt som nære konkurrenter til Dolly Dimple's.<sup>617</sup>

#### 7.5.9.18.1 Restaurant

##### 7.5.9.18.1.1 Konkurransenærhet

- (1363) I kapittel 7.5.2.1 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1364) Videre fremgår det innledningsvis at partenes utsalgssteder på Strømmen ligger geografisk nær hverandre. Peppes Pizzas utsalgssteder på Lillestrøm og Lørenskog anses ikke som konkurrenter i restaurantmarkedet på Strømmen.
- (1365) På Strømmen Storsenter finnes blant andre Egon, Burger King, Big Bite, McDonald's, Cafe Opus, Wok Togo, Jordbærpike samt de italienske restaurantene Il Padrino og Little Eataly. Little Eataly opplyses å være eid av Umoe Restaurants' datterselskap Blender.<sup>618</sup>
- (1366) Av disse følger de fleste, inkludert Dolly Dimple's og Little Eataly, senterets åpningstider og har stengt på hverdager etter kl. 21, lørdager etter kl. 19 og på søndager. Egon og Il Padrino

<sup>617</sup> Meldingen side 22.

<sup>618</sup> Nettsidene til Little Eataly, [www.littleeataly.no/kontakt.html](http://www.littleeataly.no/kontakt.html)

har imidlertid åpningstider utover dette, inkludert lørdag kveld og søndag.<sup>619</sup> Peppes Pizza Strømsparken har åpent til kl. 23 på hverdager og søndager, og til kl. 24 på fredager og lørdager.

- (1367) Peppes Pizza Strømsparkens og Dolly Dimple`s Strømmens omsetning knyttet til restaurantdrift var i 2015 henholdsvis ■ og ■ millioner kroner.
- (1368) Av aktørene på kjøpesenteret er det etter Konkurransetilsynets oppfatning få aktører som kan kalles restauranter. Ved nettsøk fremkommer det svært begrenset informasjon om de oppgitte konkurrentene ■■■■■, ■■■■■, ■■■■■ og ■■■■■. Det fremstår uklart om de tilbyr restaurantbesøk og om de i det hele tatt er i drift.
- (1369) På kjøpesenteret tilbyr imidlertid både Egon, Il Padrino og Little Eatly et visst utvalg av pizza. Av de nevnte aktørene, inkludert partene, er Peppes Pizza, Il Padrino og Egon de eneste alternativene for kunder som ønsker restaurantbesøk på hverdager etter kl. 21, lørdager etter kl. 19 og på søndager.
- (1370) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple`s Strømmen og Peppes Pizzas Strømsparken er nære konkurrenter. Geografisk beliggenhet og produktutvalg tilsier at Egon, Il Padrino og Little Eatly er de næreste konkurrentene av de øvrige aktørene i dette markedet. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil således foretakssammenslutningen medføre at tre av de fem næreste konkurrentene i markedet kontrolleres av samme eier.
- (1371) Partene har svært vanskelig for å følge tilsynets resonnement om at partene kan være så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. I tilsvaret anføres det at partene tvert om fremstår som lite nære konkurrenter på Strømmen, og at Dolly Dimple's primært konkurrerer med de øvrige 17 spisestedene på kjøpesenteret, herunder de ulike hurtigmatkonseptene.
- (1372) Konkurransetilsynet anerkjenner at partene møter konkurranse fra i første rekke Egon og Il Padrino, men fastholder at partene er nære konkurrenter på Strømmen.

#### 7.5.9.18.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1373) Det fremgår av kapittel 7.5.3.1 at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er modent, der nye aktører i stor grad må basere etableringen på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører. Konkurransetilsynet finner videre i kapittel 7.5.3 at det vil være lettere for aktører med høy merkevarestyrke å etablere seg i et lokalt marked enn det vil være for andre aktører.
- (1374) Av kapittel 7.3.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett på Strømmen etter foretakssammenslutningen. ■■■■■.
- (1375) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.18.1.3 Prispress

- (1376) Dolly Dimple`s Strømmen har variabel pris-kostnadsmargin på ■ prosent. Margin for Peppes Pizza Strømsparken er ikke tilgjengelig.
- (1377) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Strømsparken er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn ■ prosent.
- (1378) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i restaurantmarkedet på Strømmen. Som det fremgår ovenfor er Dolly Dimple's Strømmen en nær konkurrent av Peppes Pizza Strømsparken.

<sup>619</sup> Nettsidene til Strømmen Storsenter, [www.strommenstorsenter.no](http://www.strommenstorsenter.no)

- (1379) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Strømsparken til Dolly Dimple`s Strømmen er høyere enn ■ prosent. Det må i tillegg forventes høy diversjon fra Dolly Dimple's Strømmen til både Peppes Pizza Strømsparken og Little Eatly.
- (1380) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.18.1.4 Konklusjon

- (1381) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza Strømsparken og Dolly Dimple`s Strømmen er nære konkurrenter i restaurantmarkedet på Strømmen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza har utøvd på Dolly Dimple`s, og gi Peppes Pizza incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1382) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Strømmen.

#### 7.5.9.18.2 Take-away-markedet

##### 7.5.9.18.2.1 Konkurransenærhet

- (1383) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1384) Videre fremgår det ovenfor at partene ligger nær hverandre på Strømmen, mens Peppes Pizzas utsalgssteder på Lillestrøm og Lørenskog ligger lenger unna. Dette påvirker konkurransenærheten for take-away, men i mindre grad for hjemlevering.
- (1385) Peppes Pizza Strømsparkens og Dolly Dimple`s Strømmens omsetning knyttet til take-away var i 2015 henholdsvis ■ og ■ millioner kroner. Tilsvarende var omsetningen knyttet til hjemlevering henholdsvis ■ og ■ millioner kroner. Peppes Pizza Lørenskog og Peppes Pizza Lillestrøm hadde henholdsvis ■ og ■ millioner kroner knyttet til hjemlevering. Peppes Pizza Metro hadde ■ knyttet til hjemlevering, og kun ■ millioner kroner knyttet til take-away.
- (1386) Pizzabakerens nærmeste utsalgssted ligger på Lørenskog, 4,2 km fra Strømmen Storsenter. Pizzabakeren avretter på sine nettsider med utkjøring innenfor 4 km, og at utkjøring utover dette må avklares med det lokale utsalgsstedet. Konkurransetilsynet anser derfor Pizzabakeren Lørenskog bare delvis som en nær konkurrent av partene. Domino`s har ingen utsalgssteder i Strømmen-området.
- (1387) Det er videre et ukjent antall lokale aktører som tilbyr take-away og hjemlevering i Strømmen-området. Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser i andre markeder viser imidlertid at få slike utøver et tilstrekkelig konkurransepress på partene.
- (1388) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at partene er nære konkurrenter i take-away- og hjemleveringsmarkedet på Strømmen.
- (1389) I tilsvaret er det anført at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det anføres at det er minst 31 aktører som tilbyr take-away og 14 som tilbyr hjemlevering fra Strømmen eller Lillestrøm, hvorav en rekke tilbyr pizza.
- (1390) Videre anføres det at en svært stor andel av kundene mellom Strømmen og Pizzabakeren Lørenskog vil befinne seg innenfor Pizzabakerens avrettede leveringsradius. Partene viser videre til at Pizzabakeren på deres nettsider oppfordrer kunder til å ta kontakt dersom man bor lengre unna enn fire kilometer for å sjekke pris for utkjøring. Pizzabakeren Lørenskog vil uansett være en nær konkurrent av Peppes Pizza Lørenskog.
- (1391) Konkurransetilsynet anerkjenner at Pizzabakeren er en nær konkurrent av partene, og at lokale aktører utøver et visst konkurransepress. Tilsynet fastholder imidlertid at partene er nære konkurrenter i Strømmen-området. For øvrig vises det til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.18.2.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1392) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Strømmen etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1393) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.18.2.3 Prispress

- (1394) Dolly Dimple`s Strømmen har variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent. Peppes Pizza Lørenskog har en margin på [REDACTED] prosent. Margin for Peppes Pizza Strømsparken og Lillestrøm er ikke tilgjengelig.
- (1395) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Strømsparken er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Strømmen være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.<sup>620</sup>
- (1396) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Strømmen. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder nære konkurrenter.
- (1397) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Strømsparken til Dolly Dimple`s Strømmen er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s Strømmen til Peppes Pizza Strømsparken er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.18.2.4 Konklusjon

- (1398) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i take-away-markedet på Strømmen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1399) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Strømmen.

#### 7.5.9.19 Kongsberg

- (1400) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder på Kongsberg, henholdsvis [REDACTED] Peppes Pizza Kongsberg ([REDACTED] millioner kroner) og [REDACTED] Dolly Dimple`s Kongsberg ([REDACTED] millioner kroner).
- (1401) Begge partene har sine utsalgssteder i sentrum. Peppes Pizza og Dolly Dimple`s ligger ca. 300 meter unna hverandre, henholdsvis øst og vest for broen over Numedalslågen. Innenfor en radius på ca. 500 meter fra broen finnes blant andre spisestedene Pizzabakeren, P-thit restaurant, Jonas B. Gundersen, Spiseriet Stortorvet, Skrågata mat & vinhus, Tasty Asia og Kongs Kinarestaurant på østsiden, og Big Horn, Christians Kjeller, Peckels Resept, Fuji Sushi og Gondal`s Burger på vestsiden.
- (1402) Av de andre spisestedene på Kongsberg oppgir partene i meldingen at [REDACTED] er nære konkurrenter til Peppes Pizza, mens [REDACTED]

<sup>620</sup> Ved beregning har Konkurransetilsynet tatt utgangspunkt i marginen til Peppes Pizza Lørenskog.





#### 7.5.9.19.2.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1428) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Kongsberg etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1429) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.19.2.3 Prispress

- (1430) Peppes Pizza Kongsberg og Dolly Dimple`s Kongsberg har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1431) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Kongsberg er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Kongsberg være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1432) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Kongsberg. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder nære konkurrenter.
- (1433) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Kongsberg til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s Kongsberg til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent. Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får incentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.19.2.4 Konklusjon

- (1434) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i take-away-markedet på Kongsberg. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza incentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1435) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen på Kongsberg.

#### 7.5.9.20 Sarpsborg

- (1436) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder i Sarpsborg, henholdsvis [REDACTED] Peppes Pizza Sarpsborg ([REDACTED] millioner kroner) og [REDACTED] Dolly Dimple`s Sarpsborg ([REDACTED] millioner kroner).
- (1437) Peppes Pizza Sarpsborg ligger i bykjernen, mens Dolly Dimple`s Sarpsborg ligger på kjøpesenteret Amfi Borg, om lag 1,6 kilometer unna, jf. vedlegg 4, side 19. Kjøretiden mellom utsalgsstedene er om lag 4 minutter.
- (1438) I meldingen er [REDACTED] oppgitt som nære konkurrenter av Peppes Pizza, mens [REDACTED] er oppgitt som de største konkurrentene til Dolly Dimple`s.<sup>622</sup>

#### 7.5.9.20.1 Take-away-markedet

##### 7.5.9.20.1.1 Konkurransenærhet

- (1439) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale

<sup>622</sup> Meldingen side 19.





konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

- (1453) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Sarpsborg.

#### 7.5.9.21 Førde

- (1454) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder i Førde i Sogn og Fjordane, henholdsvis [redacted] Peppes Pizza Førde ([redacted] millioner kroner) og [redacted] Dolly Dimple`s Førde ([redacted] millioner kroner).
- (1455) Peppes Pizza Førde ligger på kjøpesenteret Handelshuset og Dolly Dimple`s Førde ligger like utenfor senteret. Partenes utsalgssteder ligger om lag 120 meter unna hverandre, jf. meldingen side 26 og vedlegg 4, side 20. Restaurantene har i hovedsak sammenfallende åpningstider.
- (1456) På kjøpesenteret finnes i tillegg Spiseriet, Ferske Smakar og Restaurant Bambus. Like utenfor kjøpesenteret og i nærheten av Dolly Dimple`s ligger også Venezia Pizza og Førdekroa. Like over veien for kjøpesenteret ligger Aba`s Inn og om lag 300 meter unna i luftlinje og over en bro ligger Picasso restaurant og Pikant.

#### 7.5.9.21.1 Restaurant

##### 7.5.9.21.1.1 Konkurransenærhet

- (1457) I kapittel 7.5.2.1 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale restaurantmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1458) Videre fremgår det ovenfor at partene ligger nær hverandre.
- (1459) I meldingen oppgis det at [redacted] er nære konkurrenter til Peppes Pizza, mens [redacted] er oppgitt som nære konkurrenter til Dolly Dimple`s.
- (1460) Peppes Pizza Førde og Dolly Dimple`s Førde omsetning knyttet til restaurantdrift var i 2015 henholdsvis [redacted] og [redacted] millioner kroner.
- (1461) Av aktørene i området er det etter Konkurransetilsynets oppfatning Venezia Pizza, Picasso Restaurant, Ferske Smakar og Pikant som i hovedsak tilbyr pizza, hvorav Pikant og Ferske Smakar har en begrenset pizzameny. Alle aktørene som oppgis som partenes næreste konkurrenter tilbyr bespising på restaurant. Videre er det bare partene som er tilknyttet en større kjede i restaurantsegmentet i Førde.
- (1462) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Dolly Dimple`s Førde og Peppes Pizza Førde er nære konkurrenter.
- (1463) I tilsvaret er det anført at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det anføres at Konkurransetilsynet de facto har definert et relevant marked for pizza, noe det ikke er grunnlag for. Videre er det ikke grunnlag for å definere et eget marked for kjederestauranter.
- (1464) Konkurransetilsynet bemerker at det er relevant i konkurransenærhetsvurderingen hvem som i hovedsak tilbyr pizza. Konkurransetilsynet fastholder at partene er nære konkurrenter, og viser for øvrig til avsnitt 7.5.9.2.

##### 7.5.9.21.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1465) Det fremgår av kapittel 7.5.3.1 at pizzasegmentet i restaurantmarkedet er modent, der nye aktører i stor grad må basere etableringen på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører. Konkurransetilsynet finner videre i kapittel 7.5.3 at det vil være lettere for

aktører med høy merkevarestyrke å etablere seg i et lokalt marked enn det vil være for andre aktører.

- (1466) Av kapittel 7.3.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Førde etter foretakssammenslutningen. [REDACTED]
- (1467) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.21.1.3 Prispress

- (1468) Peppes Pizza Førde og Dolly Dimple`s Førde har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.
- (1469) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Førde er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Førde være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1470) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater med utgangspunkt i Peppes Pizza Førde og Dolly Dimple`s Førde. Som det fremgår ovenfor er partenes restauranter nære konkurrenter i Førde.
- (1471) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Førde til Dolly Dimple`s Førde er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent, samt at diversjonen fra Dolly Dimple`s Førde til Peppes Pizza Førde er betydelig høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1472) Samlet sett taler dette for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.21.1.4 Konklusjon

- (1473) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i restaurantmarkedet i Førde. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1474) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Førde.

#### 7.5.9.21.2 Take-away-markedet

##### 7.5.9.21.2.1 Konkurransenærhet

- (1475) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1476) Videre fremgår det ovenfor at partene ligger nær hverandre geografisk.
- (1477) Av de andre spisestedene i området reklamerer Picasso Restaurant, Venezia Pizza, Ferske Smakar og Bambus med at de tilbyr take-away, i tillegg er det Konkurransetilsynets vurdering at man kan få take-away fra Aba`s Inn og Førdekroa. Av disse aktørene er partene, Venezia Pizza og Picasso Restaurant de eneste som i hovedsak tilbyr pizza. Av aktører i området utenom partene er det bare Venezia Pizza og Picasso Restaurant som tilbyr hjemlevering.



- (1491) Peppes Pizza ligger i Harstad sentrum, mens Dolly Dimple`s ligger på kjøpesenteret Amfi Kanebogen utenfor sentrum. I Harstad finnes det i tillegg mange andre spisesteder, blant annet Egon, Milano, Mama Rosa Pizzeria, Fellini, Beijing Hot Wok og Bella Napoli. Flere av disse tilbyr take-away og hjemlevering. Pizzabakeren har utsalgssted mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple`s, om lag 2,5 km fra Peppes Pizza og én km fra Dolly Dimple`s.
- (1492) Partenes utsalgssteder ligger ca. 3,5 km unna hverandre. For å komme mellom stedene må kundene kjøre ca. 7 minutter.<sup>623</sup> Se også vedlegg 4 side 21.
- (1493) Konkurransetilsynet legger til grunn at partene har overlappende virksomhet i take-away- og hjemleveringsmarkedet i Harstad.
- (1494) I meldingen er det oppgitt at [REDACTED] er Peppes Pizzas fem største konkurrenter, mens [REDACTED] er Dolly Dimple`s fem største konkurrenter.

#### 7.5.9.22.1 Take-away-markedet

##### 7.5.9.22.1.1 Konkurransenærhet

- (1495) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale marked. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1496) Peppes Pizza Harstads og Dolly Dimple`s Kanebogens omsetning knyttet til take-away var i 2015 henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] millioner kroner, tilsvarende var omsetningen knyttet til hjemlevering henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] millioner kroner.
- (1497) Av de andre aktørene i Harstad tilbyr i alle fall Pizzabakeren, Milano og Bella Napoli take-away og hjemlevering av pizza. I tillegg tilbyr blant andre Fellini take-away. Konkurransetilsynets undersøkelser i andre markeder viser at lokale aktører utøver et begrenset konkurransepress på partene.
- (1498) På bakgrunn av ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza Harstad og Dolly Dimple`s Kanebogen er nære konkurrenter i take-away- og hjemleveringsmarkedet.
- (1499) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring, eller for å hevde generelt at lokale aktører utøver et begrenset konkurransepress på partene. Partene viser til at det i alle fall er syv andre aktører som tilbyr take-away og/eller hjemlevering av pizza i Harstad, og i tillegg aktører som tilbyr take-away/hjemlevering av ulike typer asiatisk mat. [REDACTED].
- (1500) Konkurransetilsynet anerkjenner at Pizzabakeren er en nær konkurrent og at lokale aktører utøver et visst konkurransepress på partene, men fastholder at partene er nære konkurrenter.

##### 7.5.9.22.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1501) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Harstad etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1502) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

##### 7.5.9.22.1.3 Prispress

<sup>623</sup> I meldingen side 26 er det opplyst 2300 meter. Konkurransetilsynet antar dette er i luftlinje.

- (1503) Dolly Dimple`s Kanebogen har variabel pris-kostnadsmargin på █ prosent. Peppes Pizza Harstad har en margin på █ prosent.
- (1504) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Harstad er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn █ prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Kanebogen være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn █ prosent.
- (1505) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Harstad. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder nære konkurrenter.
- (1506) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Harstad til Dolly Dimple`s er høyere enn █ prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s Kanebogen til Peppes Pizza er høyere enn █ prosent. Dette taler for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.22.1.4 Konklusjon

- (1507) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i take-away-markedet i Harstad. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1508) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Harstad.

#### 7.5.9.23 Tromsø

- (1509) Basert på den geografiske utstrekningen av markedet og en kvalitativ vurdering har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes utsalgssteder i Tromsø, henholdsvis █ Peppes Pizza Tromsø (█ millioner kroner) og █ Dolly Dimple`s Jekta (█ millioner kroner).
- (1510) Partenes utsalgssteder ligger ca. 3,6 kilometer unna hverandre, jf. vedlegg 4, side 22. For å komme mellom disse utsalgsstedene må kundene kjøre 7 minutter. Peppes Pizza Tromsø er plassert i sentrum, mens Dolly Dimple`s Jekta ligger på Jekta Storsenter.
- (1511) Pizzabakeren har to utsalgssteder i Tromsø. Pizzabakeren Alfheim ligger ca. én kilometer fra Peppes Pizza i sentrum, og Pizzabakeren Giæverbukta ligger ca. 150 meter fra Dolly Dimple`s Jekta. Egon har en restaurant i sentrum om lag 450 meter fra Peppes Pizza Tromsø.
- (1512) Konkurransetilsynet legger til grunn at partene har overlappende virksomhet i take-away-markedet i Tromsø.

##### 7.5.9.23.1 Take-away-markedet

###### 7.5.9.23.1.1 Konkurransenærhet

- (1513) I kapittel 7.5.2.2 fremgår Konkurransetilsynets generelle vurdering om konkurransenærhet i de lokale take-away/hjemleveringsmarkedene, som også vil være gjeldende for dette lokale markedet. I det følgende vurderes geografisk beliggenhet, partenes konkurrenter og resultater fra tilsynets forbrukerundersøkelser der slike er tilgjengelige.
- (1514) Peppes Pizza Tromsø og Dolly Dimple`s Jekta hadde i 2015 en omsetning knyttet til take-away i 2015 på henholdsvis █ og █ millioner kroner, og henholdsvis █ og █ millioner kroner knyttet til hjemlevering.
- (1515) Av aktørene i Tromsø tilbyr i tillegg til Pizzabakeren i alle fall Yonas Pizzeria og catering, Da Pinocchio, Pizza Express Tromsø og La Speranza take-away og hjemlevering av pizza. I tillegg tilbyr Casa Inferno og Allegro Pizza take-away. Av disse stedene ligger La Speranza om lag 1,3 kilometer fra Dolly Dimple`s Jekta, mens de øvrige ligger i sentrum, i nærheten av Peppes Pizza Tromsø. Konkurransetilsynets undersøkelser i andre markeder viser at lokale aktører utøver et begrenset konkurransepress på partene.

- (1516) På bakgrunn av ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Peppes Pizza Tromsø og Dolly Dimple`s Jekta er nære konkurrenter i take-away-markedet.
- (1517) I tilsvaret anføres det at det ikke er grunnlag for å hevde at partene er så nære konkurrenter at det gir grunnlag for bekymring. Det vises til at Pizzabakeren har to utsalgssteder i Tromsø, som utøver et betydelig konkurransepress på partene. I tillegg finnes en rekke lokale aktører, hvorav Casa Inferno har en omsetning på 12,2 millioner kroner. Partene er dessuten lokalisert langt fra hverandre.
- (1518) Konkurransetilsynet anerkjenner at Pizzabakeren er en nær konkurrent, og at lokale aktører utøver et visst konkurransepress. Det bemerkes imidlertid at tallet på aktører som tilbyr hjemlevering er begrenset. Konkurransetilsynet fastholder at partene er nære konkurrenter, og viser for øvrig til avsnitt 7.5.9.2.

#### 7.5.9.23.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (1519) Av kapittel 7.4.3 fremgår det at Konkurransetilsynet finner at lokale utsalgssteder og lokale kjeder ikke utøver et tilstrekkelig konkurransepress til å kunne hindre partene i å utøve markedsrett lokalt. Nyetablering av lokale aktører vil derfor etter tilsynets vurdering ikke medføre at det effektivt vil skje nyetableringer som vil hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett i Tromsø etter foretakssammenslutningen. [REDACTED].
- (1520) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at etablering ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, og at etablering følgelig ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.

#### 7.5.9.23.1.3 Prispress

- (1521) Dolly Dimple`s Jekta har variabel pris-kostnadsmargin på [REDACTED] prosent. Peppes Pizza Tromsø har en margin på [REDACTED] prosent.
- (1522) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Peppes Pizza Tromsø er høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Dolly Dimple`s er høyere enn -- prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Dolly Dimple`s Jekta være høyere enn ti prosent dersom diversjonen til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent.
- (1523) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Tromsø. Som det fremgår ovenfor er partenes utsalgssteder nære konkurrenter.
- (1524) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Peppes Pizza Tromsø til Dolly Dimple`s er høyere enn [REDACTED] prosent, og at diversjonen fra Dolly Dimple`s Jekta til Peppes Pizza er høyere enn [REDACTED] prosent. Dette taler for at Peppes Pizza får insentiver til å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (793).

#### 7.5.9.23.1.4 Konklusjon

- (1525) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s er nære konkurrenter i take-away-markedet i Tromsø. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre, og gi Peppes Pizza insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1526) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i Tromsø.

### 7.5.10 Konklusjon

- (1527) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Peppes Pizza og Dolly Dimple`s i de beskrevne lokale markedene er nære konkurrenter og at nyetablering ikke vil kunne hindre Peppes Pizza i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen.
- (1528) Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Peppes Pizza og Dolly Dimple`s tidligere har utøvd på hverandre i de beskrevne lokale markedene. Konkurransetilsynets

analyser har vist at Peppes Pizza etter foretakssammenslutningen får insentiver til å begrense konkurransen i disse 20 områdene.

- (1529) I alle disse områdene har Konkurransetilsynet funnet at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i take-away-markedet. I 10 av disse har tilsynet funnet at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet.

## **8 Samfunnsøkonomiske virkninger**

### **8.1 Innledning**

- (1530) Det følger av konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Konkurranselovens formål er "å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser", jf. lovens § 1 første ledd. Ved anvendelsen av loven skal det tas "særlig hensyn til forbrukernes interesser", jf. § 1 annet ledd.
- (1531) Det vil ikke foreligge grunnlag for å gripe inn mot foretakssammenslutningen, selv om den fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, dersom foretakssammenslutningen samtidig medfører samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som oppveier de negative følgene av at konkurransen begrenses.
- (1532) I det følgende behandles først samfunnsøkonomisk tap, deretter effektivitetsgevinster før det til slutt foretas en samlet vurdering.

### **8.2 Samfunnsøkonomisk tap**

#### **8.2.1 Innledning**

- (1533) Konkurransetilsynets vurdering er at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet og take-away-markedet på nasjonalt nivå samt i henholdsvis 10 og 20 lokale områder.<sup>624</sup> Begrenset konkurranse forventes å føre til en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser, som er et samfunnsøkonomisk tap.
- (1534) Det samfunnsøkonomiske tapet som følge av begrenset konkurranse, og virkningene overfor forbrukerne, kan oppstå som følge av flere forhold. Utøvelse av markedsrett vil kunne komme til uttrykk gjennom høyere priser,<sup>625</sup> eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi seg utslag i færre valgmuligheter for forbrukeren, smalere produktvalg, lavere kvalitet, redusert service og redusert produktutvikling. Dette innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.
- (1535) I det følgende vil Konkurransetilsynet redegjøre for det samfunnsøkonomiske tapet som vil oppstå som følge av foretakssammenslutningen.

#### **8.2.2 Økte priser**

- (1536) Konkurransetilsynet finner at foretakssammenslutningen kan føre til prisøkninger til forbrukerne ved at Peppes Pizza øker de nasjonale maksimalprisene i restaurant- og take-away-markedet og/eller øker prisene i områder der konkurransen begrenses.
- (1537) Peppes Pizza får etter foretakssammenslutningen kontroll over en nær konkurrent i restaurantmarkedet og take-away-markedet. Et betydelig konkurransepress fjernes og Peppes Pizza får økt markedsrett. Økt markedsrett gir Peppes Pizza insentiver til å øke prisene etter foretakssammenslutningen. Beregninger av prispress basert på tilsynets forbrukerundersøkelser indikerer også at Peppes Pizza har insentiver til å øke prisene etter

<sup>624</sup> Konkurransetilsynet presiserer at konkurransebegrensende virkninger ikke blir vektlagt to ganger. I den grad partene tar ut markedsretten de oppnår etter foretakssammenslutningen ved å endre sentralt fastsatte konkurranseparametere som gjelder for alle utsalgsstedene, vil mulighetene for å ta ut markedsrett i lokale markeder bli reduserte og vice versa.

<sup>625</sup> Eventuelt vil prisene ikke synke så mye som de ellers ville gjort, herunder færre kampanjer etc.



foretakssammenslutningen, jf. kapittel 7.5.9. Videre er tilsynets vurdering at det vil oppstå et betydelig prispress også i øvrige markeder som følge av at partene er nære konkurrenter og at de har høye marginer i markedet.<sup>626</sup> Det er ikke funnet motvirkende faktorer som på en effektiv måte vil kunne forhindre utøvelse av markedsrett, jf. kapittel 7.3.5, 7.3.6, 7.4.5 og 7.5.3.

- (1538) I et marked med differensierte produkter vil konkurrenter ha insentiver til å respondere på en prisøkning med å øke sine priser, jf. kapittel 7.3.4, 7.4.4 og 7.5.8. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at foretakssammenslutningen også vil gi partenes konkurrenter insentiver til å øke sine priser. Konkurrentenes prisøkninger vil imidlertid normalt være klart lavere enn de fusjonerende selskaperes prisøkninger.
- (1539) Økte priser vil normalt føre til redusert forbruk, og dermed et dødvektstap. Dette vil representere et samfunnsøkonomisk tap.

### 8.2.3 Redusert produktutvalg, service og kvalitet

- (1540) Økt markedsrett kan også komme til uttrykk gjennom redusert produktutvalg, service og kvalitet.
- (1541) Med redusert kvalitet mener Konkurransetilsynet eksempelvis redusert kvalitet på råvarer og pizzabunner, redusert størrelse på porsjonene, mindre fyll eller redusert renhold. Med redusert service menes eksempelvis redusert bemanning, økt ventetid for kunden, kortere åpningstider og mindre fokus på innredning og vedlikehold av lokaler. Med et redusert produktutvalg menes eksempelvis at retter blir fjernet fra menyene slik at kundens valgmuligheter reduseres eller at det generelt blir mindre innovasjon i produktutvalget over tid. Høyt nivå på de ovennevnte faktorene øker kostnadene til en bedrift. Dersom bedriften møter et svekket konkurransepress, reduseres insentivene til å investere i produktutvalg, service og kvalitet.
- (1542) Alt annet likt vil et redusert konkurranstrykk i de relevante markedene føre til at insentivene for Peppes Pizza til å konkurrere på produktutvalg, kvalitet og service reduseres.
- (1543) Redusert produktutvalg, service og kvalitet utgjør et velferdstap for samfunnet.

### 8.2.4 Reduserte insentiver for intern effektivitet

- (1544) Konkurransetilsynet legger også til grunn at økt markedsrett som følge av foretakssammenslutningen kan gi reduserte insentiver for intern effektivitet. Dette betyr imidlertid ikke at bedriften ikke er opptatt av effektivitet, lave kostnader og å maksimere sin profitt.
- (1545) Under virksom konkurranse tvinges foretakene til å fokusere på effektiv drift, da man ellers kan tape omsetning i konkurranse med de andre aktørene i markedet. Potensialet for tap påpekes av Fornyings- og administrasjonsdepartementet i vedtak av 6. februar 2006, på side 14, vedrørende Priors erverv av Norgården: "*manglende konkurranse kan føre til at aktørene ikke har et sterkt nok fokus på intern effektivitet, noe som bidrar til et samfunnsøkonomisk effektivitetstap.*"

### 8.2.5 Sløsing med foretakssammenslutningens netto inntektsøkning

- (1546) En foretakssammenslutning mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's som leder til høyere priser vil gi eierne en økning i inntekt. Noe av denne inntektsøkningen kan tenkes å bli sløst bort.<sup>627</sup> Sløsing av inntektsøkningen foretakssammenslutningen gir opphav til vil kunne bidra til ytterligere samfunnsøkonomisk tap.
- (1547) I hvor stor grad inntektsøkningen faktisk gir seg utslag i sløsing vil avhenge av den konkrete situasjonen. På generelt grunnlag er det grunn til å forvente at rommet for sløsing i et foretak er mindre jo mer konsentrert eierskapet er, jo nærmere selskapet følges av eksterne analytikere, jo mindre unik selskapets virksomhet er og om selskapets eierandeler omsettes på

<sup>626</sup> At partene har høye marginer fremgår av kapittel 7.5.6.

<sup>627</sup> Nærings- og fiskeridepartementets vedtak 19. august 2016, AT Skog SA og NEG Skog AS, side 55.

en børs.<sup>628</sup> I denne konkrete saken er det flere momenter som taler for at potensialet for sløsing er begrenset. Drift av restauranter og utsalgssteder er ikke en unik virksomhet, og det er lett å sammenholde med annen lignende virksomhet. Eierskapet i de berørte selskapene vil etter foretakssammenslutningen være konsentrert og fordelt mellom to store, profesjonelle konsern. Peppes Pizza og Dolly Dimple's er ikke børsnotert, men blir trolig i noen grad fulgt av eksterne analytikere.

- (1548) Konkurransetilsynet har foretatt en helhetlig vurdering av potensialet for sløsing, og kommet til at potensialet for sløsing er begrenset i innværende sak.

### 8.2.6 Samlet vurdering

- (1549) Etter en samlet vurdering finner Konkurransetilsynets at foretakssammenslutningen vil føre til et samfunnsøkonomisk tap. Dette samfunnsøkonomiske tapet er ikke i samsvar med forbrukernes interesser, jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

## 8.3 Samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster

### 8.3.1 Generelt

- (1550) Det følger av praksis og økonomisk teori at ikke enhver kostnadsbesparelse utgjør en relevant samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst med hensyn til vurderingen av foretakssammenslutninger. Det er bare bedriftsøkonomiske gevinster som medfører en reell samfunnsøkonomisk ressursbesparelse som er relevante. Rene omfordelinger holdes utenfor vurderingen.
- (1551) Det er også et krav at kostnadsbesparelsen er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være fusjonsspesifikk/erhvervsspesifikk. Følgelig må Konkurransetilsynet også vurdere i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Er det sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne, vil de ikke bli hensyntatt.
- (1552) Videre bemerkes at det kun er kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig konkretisert og sannsynliggjort som vil bli vurdert. I klagesaken Gilde/Prior<sup>629</sup> la departementet til grunn at det i utgangspunktet er partene som må sannsynliggjøre de samfunnsøkonomiske gevinstene ved foretakssammenslutningen. Det ligger i dette også et krav om at effektivitetsgevinstene må bli gjennomført innen en rimelig tidsperiode. Departementet uttalte i klagesaken AT Skog/NEG Skog<sup>630</sup>, at det er partene som i stor grad er i besittelse av opplysninger som vil kunne gjøre departementet i stand til å vurdere om foretakssammenslutningen vil lede til effektivitetsgevinster. Dette innebærer at det er opp til partene å påvise at effektivitetsgevinstene er ervervsspesifikke og sannsynligvis vil bli realisert.<sup>631</sup> Departementet har videre i flere klagesaker understreket at det må gjøres en streng vurdering av om en påberopt bedriftsøkonomisk gevinst er en samfunnsøkonomisk gevinst, om gevinsten blir realisert og om den er ervervsspesifikk.<sup>632</sup>

### 8.3.2 Melders anførsler

- (1553) I meldingen anfører Peppes Pizza at foretakssammenslutningen vil medføre årlige effektivitetsgevinster på minst [REDACTED] kroner fra første hele år. Besparelsene er knyttet til reduserte kostnader innen [REDACTED], [REDACTED], [REDACTED] og [REDACTED].

<sup>628</sup> Disse generelle momentene har sin bakgrunn i blant annet resultater fra empiriske studier. Se for eksempel S. Nickell (1996): 'Competition and company performance' i *Journal of Political Economy*, 104(4), side 724-746.

<sup>629</sup> Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 5. oktober 2006, Gilde Norsk Kjøtt BA – Prior Norge BA, side 28.

<sup>630</sup> Nærings- og fiskeridepartementets vedtak 19. august 2016, AT Skog SA - NEG Skog AS

<sup>631</sup> Nærings- og fiskeridepartementets vedtak 19. august 2016, AT Skog SA - NEG Skog AS, side 47

<sup>632</sup> Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 28. desember 2012, Plantasjen Norge AS – Oddernes Gartneri AS, kapittel 8.1 og Nærings- og fiskeridepartementets vedtak 19. august 2016, AT Skog SA - NEG Skog AS, side 47.

Melder anfører videre at de påberopte effektivitetsgevinstene er ervervsspesifikke, og at de ikke vil kunne realiseres uten foretakssammenslutningen.<sup>633</sup>

- (1554) Konkurransetilsynet har i brev av 25. mai 2016 bedt om en nærmere redegjørelse for de anførte effektivitetsgevinstenes samfunnsmessige og ervervsspesifikke karakter, samt etterspurt ytterligere dokumentasjon knyttet til disse. I svarbrev av 31. mai 2016 fremkommer det at effektivitetsgevinstene er basert på at de to kjedene har en rekke overlappende funksjoner og at den fusjonerte enheten [redacted]. Melder anfører at gevinstene ikke kan realiseres dersom [redacted].<sup>634</sup>
- (1555) Konkurransetilsynet gjennomførte et telefonmøte med Peppes Pizza 7. juni 2016, hvor de anførte effektivitetsgevinstene var tema. I møtet gikk tilsynet gjennom hver av de anførte gevinstene, og orienterte om hvilken informasjon og dokumentasjon som vil oppfattes som nyttig for den videre vurderingen av gevinstene. Samme dag sendte tilsynet en ny forespørsel om informasjon til Peppes Pizza.
- (1556) I svarbrev av 13. juni 2016 har Peppes Pizza ytterligere gjort rede for hvordan de anførte gevinstene vil oppstå. I brevet fremheves det innledningsvis at synergiene er grunnlaget for hele transaksjonen, og at dersom Umoe Restaurants ikke mente det er grunnlag for de anførte besparelsene, hadde det vært uaktuelt å overta en virksomhet som har gått med tap de siste årene.
- (1557) I brev fra Peppes Pizza av 31. mai fremkommer en oversikt over de anførte forventede årlige effektivitetsgevinstene.<sup>635</sup>
- (1558) I tilsvaret anfører melder at det må tillegges betydelig vekt i vurderingen av effektivitetsgevinstene at partene i forkant av transaksjonen foretok grundige vurderinger av kostnadsbesparelsene ved fusjonen, og at beregningene av disse var helt avgjørende for verdisetningen av Dolly Dimple's og for at Umoe Restaurants valgte å gjennomføre transaksjonen. Melder er generelt skeptisk til Konkurransetilsynets vurderinger av partenes kalkulerte og anførte kostnadsbesparelser, og er av den oppfatning at tilsynet stiller for strenge krav til partene når det gjelder å redegjøre for og dokumentere anførte synergier og effektivitetsgevinster.
- (1559) Umoe Restaurants fastholder at hovedparten av de anførte kostnadsbesparelsene er reelle, fusjonsspesifikke og vil bli realisert som følge av fusjonen, og at den årlige anførte gevinsten på [redacted] kroner er et konservativt anslag.<sup>636</sup>

<sup>633</sup> Meldingen side 27.

<sup>634</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 31. mai 2016, avsnitt 2.1.

<sup>635</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 31. mai 2016, avsnitt 2.3.

<sup>636</sup> Tilsvaret side 100.

**Tabell 9** Oversikt over anførte forventede kostnadsbesparelser angitt i millioner norske kroner

Synergier	2016	2017	2018	2019
Total				637

(1560) Omstillingskostnadene knyttet til ervervet er i meldingen beregnet til [redacted] kroner, disse er knyttet til [redacted]. Disse er nærmere redegjort for i kapittel 8.3.9.

### 8.3.3 Konkurransetilsynets vurdering av anførte effektivitetsgevinster

(1561) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere om melderens redegjørelser og fremlagte dokumentasjon er tilstrekkelig til å fastslå at de anførte besparelsene er sannsynliggjorte, ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske. Deretter vil det bli vurdert om det vil oppstå samfunnsøkonomiske omstillingskostnader som følge av foretakssammenslutningen.

### 8.3.4 Kostnader knyttet til [redacted]

(1562) Peppes Pizza anfører i meldingen og i brev av 31. mai 2016 at [redacted], noe som vil gi en årlig besparelse på [redacted] kroner. I brev fra melder av 31. mai 2016 fremkommer det at Peppes Pizza per i dag har [redacted]<sup>638</sup>.  
[redacted]<sup>639</sup>.

(1563) I tilsvaret fastholder melder disse besparelsene. Melder anfører herunder [redacted]. I tillegg fastholdes det at [redacted]. Melder viser til slutt til at det er Umoe Restaurants som er nærmest til vurdere [redacted]<sup>640</sup>.

(1564) [redacted] er også beskrevet i telefonmøter med Konkurransetilsynet.<sup>641</sup> Her fremkommer det at [redacted]. Utover dette [redacted].

<sup>637</sup> Tallet [redacted] står i svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 31. mai 2016, men summert opp blir tallet [redacted].

<sup>638</sup> I svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 31. mai 2016 side 2 fremgår det at [redacted].

<sup>639</sup> Melding, vedlegg 2 "Umoe restaurants - Forretningsplan Peppes Pizza 2016-2019 Fornebu -29 mars 2016" side 13.

<sup>640</sup> Tilsvaret side 101.

<sup>641</sup> Referat fra møte med Peppes Pizza 26. mai 2016 og oppsummering fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016.

(1565)

(1566) Den anførte

(1567) I brev av 13. juni 2016 fremgår det at

<sup>644</sup> Det fremkommer av samme brev

. I tilsvaret anfører melder videre at

(1568) Melder anfører at transaksjonen ikke medfører behov for

. I brev av 13. juni 2016 fremgår det at

. Melder viser videre til at

(1569) Effektivitetsgevinster i form av vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand, og tilsynet finner at foretakssammenslutningen kan medføre besparelser knyttet til . Tilsynet finner det herunder naturlig at . Tilsynet

fastholder at det likevel ikke er tilstrekkelig sannsynliggjort at Peppes Pizza

(1570) Konkurransetilsynet finner det herunder ikke tilstrekkelig sannsynliggjort at Peppes Pizza

. Tilsynet fastholder videre at det heller ikke er tilstrekkelig sannsynliggjort at Peppes Pizza ikke har mulighet til å også uten

foretakssammenslutningen, selv om Umoe Restaurants i tilsvaret anfører at

(1571) Som vist ovenfor deler Konkurransetilsynet melder oppfatning av at det

. Tilsynet fastholder likevel at det ikke er det tilstrekkelig sannsynliggjort at

(1572) Konkurransetilsynet fastholder videre at det ikke er sannsynliggjort at

<sup>642</sup> Referat fra møte med Dolly Dimple's 26. mai 2016.

<sup>643</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 13. juni 2016.

<sup>644</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 13. juni 2016, vedlegg 1.

<sup>645</sup> Tilsvaret side 101.

<sup>646</sup> Tilsvaret side 101.

Peppes Pizza har ikke redegjort for og dokumentert hvordan Tilsynet finner det heller ikke tilstrekkelig sannsynliggjort at Peppes Pizza ikke har mulighet til å foreta en også uten foretakssammenslutningen.

- (1573) På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil kunne oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser som følge av Størrelsen på besparelsene vil imidlertid etter tilsynets vurdering være mindre enn anført av Peppes Pizza.

### 8.3.5

- (1574) Peppes Pizza anfører i meldingen at foretakssammenslutningen vil medføre ca. kroner årlig i reduserte kostnader til I brev fra melder av 31. mai 2016 fremgår det at besparelsene kan deles opp i besparelser i på kroner, besparelser knyttet til på kroner og besparelser knyttet til på kroner. Besparelsene for er knyttet til kostnader til , herunder .<sup>647</sup>

- (1575) Melder opplyser at besparelsene skyldes at Umoe Restaurants kan .<sup>648</sup>

- (1576) I melder's brev av 13. juni fremkommer det at I tilsvaret fremkommer det at .<sup>649</sup>

- (1577) I melder's brev av 13. juni vises det videre til at kostnader knyttet til I følge melder medfører en årlig besparelse på kroner. I tillegg viser melder til at det oppstår årlige besparelser på kroner som følge av at .<sup>651</sup>

- (1578) Når det gjelder besparelser i er Konkurransetilsynet av den oppfatning at det vil kunne oppstå gevinster i samfunnsøkonomisk forstand ved . Gevinsten vil tilsvare . Melder har ikke fremlagt dokumentasjon på . Tilsynet fastholder at den anførte gevinsten derfor er for usikker til å legges til grunn.

- (1579) De anførte besparelsene knyttet til er todelt. Konkurransetilsynet finner at de anførte årlige besparelser på kroner knyttet til kan være en besparelse i samfunnsøkonomisk forstand. Tilsynet finner likevel ikke at det i tilstrekkelig grad er sannsynliggjort at de angitte besparelsene er av den størrelsesorden som anført, eller at disse besparelsene utgjør en samfunnsøkonomisk eller ervervsspesifikk besparelse. Det er heller ikke i tilstrekkelig grad sannsynliggjort at som melder anfører. De anførte besparelsene fremstår derfor som for usikre til å legges til grunn.

- (1580) De anførte årlige besparelsene på kroner knyttet til tjenester innen , kan etter Konkurransetilsynets oppfatning medføre en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand.

<sup>647</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 13. juni 2016, side 5.

<sup>648</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 31. mai 2016.

<sup>649</sup> Tilsvaret side 101.

<sup>650</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 13. juni 2016.

<sup>651</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 31. mai 2016, side 3.

<sup>652</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 13. juni 2016, side 4.

- (1581) Konkurransetilsynet finner likevel at melder ikke i tilstrekkelig grad har sannsynliggjort at besparelsene knyttet til [REDACTED] er en reell samfunnsøkonomisk besparelse heller enn en ren omfordeling som skal holdes utenfor vurderingen. Herunder har melder ikke dokumentert at det [REDACTED]. Melder har heller ikke i tilstrekkelig grad dokumentert at besparelsene er av den anførte størrelsesorden eller at besparelsene er ervervsspesifikke. Etter tilsynets vurdering fremstår de anførte gevinstene derfor som for usikre til å legges til grunn.
- (1582) Effektivitetsgevinster som oppstår innen [REDACTED] som en følge av [REDACTED], vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en samfunnsøkonomisk gevinst. Det er likevel tilsynets oppfatning at melder ikke i tilstrekkelig grad har konkretisert og sannsynliggjort størrelsesordenen på disse besparelsene eller at besparelsene er ervervsspesifikke. På bakgrunn av det ovenstående legger tilsynet til grunn at det vil kunne oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser innen [REDACTED] som følge av [REDACTED], men at størrelsen på besparelsen vil være mindre enn anført av Peppes Pizza.

### 8.3.6 [REDACTED]

- (1583) Peppes Pizza anfører i meldingen at foretakssammenslutningen medfører kostnadsbesparelser innen [REDACTED] kroner og kostnader innen [REDACTED] på ca. [REDACTED] kroner. I brev fra melder av 31. mai 2016 er besparelsene innen [REDACTED] ytterligere konkretisert. Her fremkommer det at besparelser innen [REDACTED] er delt inn i kostnader knyttet til [REDACTED] ([REDACTED] kroner årlig) og kostnader knyttet til [REDACTED] ([REDACTED] kroner årlig).
- (1584) Melder viser i brev av 13. juni 2016 til at besparelsene knyttet til [REDACTED]<sup>653</sup>.
- (1585) Besparelser knyttet til [REDACTED] er relatert til at [REDACTED]<sup>654</sup>.
- (1586) I tilsvaret anfører melder at partene etter fusjonen [REDACTED] og at dette representerer en kostnadsbesparelse da [REDACTED]. Vedlagt tilsvaret er et dokument vedrørende [REDACTED]<sup>655</sup>. I notatet beskrives blant annet initiativ som gjenstår innen [REDACTED]. Det vises også til historiske kostnader.
- (1587) Besparelser knyttet til at [REDACTED] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Konkurransetilsynets vurdering er likevel at melder ikke i tilstrekkelig grad har sannsynliggjort at det oppstår besparelser hos [REDACTED], eller at besparelsen er av den størrelsesorden som anført. Tilsynet finner at melder ikke i tilstrekkelig grad har sannsynliggjort at besparelsene knyttet til [REDACTED] er en reell samfunnsøkonomisk besparelse heller enn en ren omfordeling som skal holdes utenfor vurderingen. De anførte gevinstene fremstår derfor som for usikre til å legges til grunn.
- (1588) Besparelser knyttet til reduksjon i kostnadene til [REDACTED] vil også etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Melder har ikke i tilstrekkelig grad sannsynliggjort at kostnader til [REDACTED] faktisk er knyttet til [REDACTED], og tilsynet er derfor av den oppfatning at det verken er tilstrekkelig sannsynliggjort at besparelsene er en reell samfunnsøkonomisk besparelse eller at de er av den størrelsesorden som anført.

<sup>653</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 31. mai 2016, side 3.

<sup>654</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 13. juni 2016, side 5.

<sup>655</sup> Tilsvaret vedlegg 10 – [REDACTED].

### 8.3.7

- (1589) I meldingen anføres det at foretakssammenslutningen medfører kostnadsbesparelser på [redacted] kroner som følge av sparte [redacted]. I brev av 31. mai 2016 er dette ytterligere konkretisert. Her fremkommer det at partene i dag opererer med [redacted] vil medføre en kostnadsbesparelse på [redacted] kroner som følge av redusert [redacted]. Melder viser i denne sammenheng til at Peppes Pizza i dag har [redacted].
- (1590) I tillegg fremgår det av det samme brevet at [redacted] vil medføre en kostnadsbesparelse knyttet til [redacted] på [redacted] kroner. Disse kostnadsbesparelsene er knyttet til besparelser i [redacted], herunder [redacted].<sup>656</sup>
- (1591) I tilsvaret fastholder melder at [redacted].<sup>657</sup>
- (1592) Når det gjelder besparelser i [redacted] er Konkurransetilsynet som vist i avsnitt (1578) av den oppfatning at det vil kunne oppstå gevinster i samfunnsmessig forstand ved [redacted]. Melder har ikke fremlagt dokumentasjon på hvilke konkrete [redacted]. Melder har heller ikke i tilstrekkelig grad sannsynliggjort at ikke deler av gevinsten kan realiseres også uten foretakssammenslutningen. Det vises herunder til at melder i brev av 13. juni 2016 understreker at [redacted]. Utfra ovenstående er det tilsynets oppfatning at melder ikke i tilstrekkelig grad har konkretisert og sannsynliggjort størrelsen på disse besparelsene eller at besparelsene er ervervsspesifikke. Konkurransetilsynet fastholder derfor at besparelsene fremstår som for usikre til å legges til grunn.
- (1593) Effektivitetsgevinster som oppstår innen [redacted] som følge av [redacted], vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en samfunnsøkonomisk gevinst. Det er likevel tilsynets oppfatning at melder ikke i tilstrekkelig grad har konkretisert og sannsynliggjort størrelsen på disse besparelsene eller at besparelsene er ervervsspesifikke. Konkurransetilsynet fastholder at besparelsene fremstår som for usikre til å legges til grunn.

### 8.3.8

- (1594) Peppes Pizza anfører at foretakssammenslutningen vil medføre en kostnadsbesparelse på [redacted] kroner som følge av at [redacted].<sup>658</sup>
- (1595) Melder viser i brev av 13. juni 2016 til at Peppes Pizzas [redacted]. De anførte besparelsene er ifølge melder direkte knyttet til [redacted]. Melder viser videre til at det er deres erfaring at man kan [redacted].
- (1596) Effektivitetsgevinster i form av besparelser grunnet [redacted] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Melder har imidlertid, som det fremkommer i avsnitt (1595), beskrevet at [redacted]. Etter tilsynets vurdering er den anførte besparelsen en omfordeling og dermed en besparelse i bedriftsøkonomisk forstand, men ikke en samfunnsøkonomisk besparelse.

<sup>656</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 13. juni 2016, side 6.

<sup>657</sup> Tilsvaret side 102.

<sup>658</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 13. juni 2016, side 6.



### 8.3.9

(1597) Det fremgår av meldingen at Peppes Pizza forventer at realiseringen av synergier vil kreve [redacted] kroner i omstillingskostnader og at dette er en engangssum. Omstillingskostnadene er blant annet knyttet til [redacted].<sup>659</sup>

**Tabell 10** Oversikt over Peppes Pizzas estimerte omstillingskostnader<sup>660</sup>

Område	Omstillingskostnader (MNOK)
[redacted]	[redacted]
Sum	[redacted]

(1598) Alle omstillingskostnader oppgitt ovenfor er ikke nødvendigvis samfunnsøkonomiske omstillingskostnader. Det er eksempelvis ikke åpenbart at [redacted] er en samfunnsøkonomisk omstillingskostnad. [redacted] er i utgangspunktet en overføring fra arbeidsgiver til [redacted].

Konkurransetilsynet finner derfor at det er samfunnsøkonomiske omstillingskostnader knyttet til [redacted].

(1599) Konkurransetilsynets vurdering er at det er usikkerhet knyttet til partenes estimerte omstillingskostnader, og at det ikke kan utelukkes at omstillingskostnadene kan bli høyere eller lavere enn partene har estimert. Tilsynet legger til grunn at omstillingskostnadene uansett vil være betydelige.

### 8.3.10 Konklusjon

(1600) Etter Konkurransetilsynets vurdering har ikke partene i tilstrekkelig grad sannsynliggjort at de anførte effektivitetsgevinstene er ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske. Tilsynet legger til grunn at foretakssammenslutningen vil gi noen effektivitetsgevinster, men i mindre omfang enn anført av partene. Tilsynet finner videre at effektivitetsgevinstene uansett ikke vil overstige de samfunnsøkonomiske omstillingskostnadene og det samfunnsøkonomiske tapet.

### 8.3.11 Forholdet mellom positive og negative virkninger

(1601) I konkurranseanalysen har Konkurransetilsynets vist at foretakssammenslutningen vil kunne føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet og i take-away-markedet.

(1602) Konkurransetilsynet har videre kommet til at foretakssammenslutningen derfor kan lede til et samfunnsøkonomisk tap, og at dette ikke vil være i samsvar med forbrukerens interesser.

(1603) Konkurransetilsynet finner at effektivitetsgevinstene ikke vil overstige de samfunnsøkonomiske omstillingskostnadene og det samfunnsøkonomiske tapet. Foretakssammenslutningen vil derfor være i strid med konkurranselovens formål.

<sup>659</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 31. mai 2016, side 3.

<sup>660</sup> Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Kvale Advokatfirma 31. mai 2016, side 3.

## 9 Konkurransmessige virkninger av ervervet

- (1604) Konkurransetilsynets vurdering er at foretakssammenslutningen mellom Umoe Restaurants og Dolly Dimple's vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurantmarkedet og take-away-markedet, jf. avsnitt (1533).
- (1605) Melder har ikke dokumentert effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følger av konkurransebegrensningen. Etter konkurranseloven § 16 skal Konkurransetilsynet derfor gripe inn mot foretakssammenslutningen.

### 9.1 Vurdering av partenes forslag til avhjelpende tiltak og forholdsmessighet

- (1606) I forbindelse med Konkurransetilsynets behandling av saken har partene fremsatt forslag til avhjelpende tiltak 4. august 2016.<sup>661</sup> Melder har vært i dialog med Konkurransetilsynet angående mulige ytterligere avhjelpende tiltak, men som det fremkommer av kapittel 1.3 er disse forslagene ikke å regne som fremsatt, jf. konkurranseloven § 20 femte ledd. Den 14. september 2016 fremsatte melder forslag om at det skal gjelde et gjennomføringsforbud frem til de foreslåtte tiltak og vilkår er oppfylt.<sup>662</sup>
- (1607) Konkurransetilsynet vil derfor i det følgende foreta en vurdering av forslaget til avhjelpende tiltak som ble fremsatt 4. august 2016, sammen med forslaget til gjennomføringsforbud fremsatt 14. september 2016. Tilbudet omfatter strukturelle tiltak, og melder anfører at de avhjelpende tiltakene samlet sett avbøter de konkurransemessige bekymringene tilsynet måtte ha til foretakssammenslutningen. Melder viser herunder til at det er en velfungerende og effektiv konkurranse i restaurantmarkedet og take-away-markedet i alle de større byene og tettstedene og at det derfor ikke er grunnlag for å tilby avhjelpende tiltak i disse områdene.<sup>663</sup>
- (1608) Konkurransetilsynet har gjort en vurdering av de foreslåtte avhjelpende tiltakene, men har ikke funnet det nødvendig å markedsteste forslaget.
- (1609) Melder foreslår å selge ett av enten Peppes Pizzas eller Dolly Dimple's sine utsalgssteder på Sotra, på Askøy/Loddefjord og i Åsane. Melder foreslår videre at utsalgsstedene selges som operative enheter til kjøpere som er uavhengige av Umoe Restaurants.<sup>664</sup> Salget skal ifølge forslaget omfatte relevante kontrakter og øvrige rettigheter som er nødvendige for at kjøperne skal kunne drive restaurantene i de aktuelle lokalene. [REDACTED]  
[REDACTED]<sup>665</sup> Salget av de ulike utsalgsstedene skal videre skje til kjøpere som er godkjent av Konkurransetilsynet, hvilke blant annet innebærer at kjøperne skal ha forutsetninger for å drive og videreutvikle restaurantene.<sup>666</sup> Salget til de aktuelle kjøperne skal heller ikke føre til nye konkurranseproblemer i de aktuelle lokalmarkeder.<sup>667</sup>
- (1610) Felles for salget av de ulike restaurantene er at melder innrømmes en frist på [REDACTED] måneder til å selge restaurantene i tråd med forslagets øvrig oppstilte vilkår. For det tilfellet at salg ikke er gjennomført innen fristen, kan Konkurransetilsynet oppnevne en forvalter til å forestå salget av restauranter og for øvrig påse at de avhjelpende tiltakene gjennomføres i samsvar med vedtaket.<sup>668</sup>
- (1611) I tillegg viser melder i forslaget til avhjelpende tiltak til at overlappende virksomhet vil opphøre [REDACTED] og [REDACTED] uavhengig av foretakssammenslutningen.<sup>669</sup>
- (1612) Melder har gjennom forslaget til avhjelpende tiltak tilbudt å selge ut ett av utsalgsstedene i tre av de 20 lokale markedene hvor Konkurransetilsynet finner at det er inngrepsgrunnlag. I forslagets punkt iii-v om felles vilkår, fremgår det at disse tre utsalgsstedene kan selges til

<sup>661</sup> Tilsvaret kapittel 8.

<sup>662</sup> Konkurransetilsynet mottok offentlig versjon av dette tilleggsvilkåret 14. september 2016.

<sup>663</sup> Tilsvaret kapittel 8.7

<sup>664</sup> Tilsvaret kapittel 8.5, (i) og (iii).

<sup>665</sup> Tilsvaret kapittel 8.5, (ii).

<sup>666</sup> Tilsvaret kapittel 8.5 (iv).

<sup>667</sup> Tilsvaret kapittel 8.5 (v).

<sup>668</sup> Tilsvaret kapittel 8.5.

<sup>669</sup> Tilsvaret kapittel 8.6.

uavhengige uspesifiserte kjøpere som Konkurransetilsynet godkjenner. Konkurransetilsynet forstår forslaget slik at utsalgsstedene for eksempel kan selges til tre ulike kjøpere, så lenge disse oppfyller de øvrige vilkårene som fremkommer i forslaget.

- (1613) Som redegjort for i vedtaket er Konkurransetilsynet av den oppfatning at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i restaurant- og take-away-markedet på nasjonalt nivå, samt i lokale take-away-markeder i 20 områder og lokale restaurantmarkeder i 10 av disse områdene.
- (1614) I vurderingen av hvorvidt de foreslåtte tiltak vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene, skal Konkurransetilsynet vurdere alle relevante faktorer, blant annet arten, omfanget og rekkevidden av tiltakene. Disse faktorene må vurderes konkret opp mot de særskilte markedskarakteristika i de markeder det er identifisert konkurransebegrensende virkninger, herunder også en vurdering av partenes og andre aktørers posisjon i markedet.<sup>670</sup>
- (1615) De avhjelpende tiltakene må videre være egnet til å kunne implementeres effektivt innenfor en relativt kort tidsperiode. Dersom det ikke er mulig for Konkurransetilsynet å vurdere egnetheten av tiltak med tilstrekkelig grad av sikkerhet på tidspunktet for vedtaket, for eksempel dersom partene har foreslått tiltak som er omfattende og komplekse, eller de er lite konkretisert eller utilstrekkelig i omfang, vil foretakssammenslutningen ikke bli tillatt.<sup>671</sup>
- (1616) Det er Konkurransetilsynets vurdering at omfanget av de enheter som tilbys solgt, både i antall og med hensyn til omsetning i de overlappende markeder med konkurranseutfordringer, er begrenset. I tillegg er tilsynet av den oppfatning at det ikke i tilstrekkelig grad er sannsynliggjort at det vil finnes en eller flere aktuelle kjøpere som vil være en nær konkurrent til Peppes Pizza, og som vil være i stand til å disiplinere Peppes Pizza på nasjonalt nivå etter foretakssammenslutningen.
- (1617) Det er således tilsynets vurdering at forslag om salg av tre utsalgssteder til uavhengige kjøpere uten ytterligere begrensninger enn de som fremkommer av de avhjelpende tiltakene, eller nærmere angivelse av mulig kjøper(e), ikke er tilstrekkelig til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene som oppstår som følge av bortfall av konkurransepress mellom partene på nasjonalt nivå.
- (1618) Konkurransetilsynet er videre av den oppfatning at det er for usikkert om salg til en eller flere ikke identifiserte kjøpere, sammen med et gjennomføringsforbud, vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene foretakssammenslutningen kan føre til i de enkelte lokale markedene. Tilsynet finner derfor at forslaget heller ikke vil være egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene i de tre lokale markedene der det er tilbudt strukturelle tiltak.
- (1619) Det er endelig Konkurransetilsynets vurdering at det ikke er foreslått tiltak som kan avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til i de øvrige lokale markedene.
- (1620) Konkurransetilsynets samlede vurdering av de foreslåtte avhjelpende tiltakene er derfor at de ikke vil avbøte de identifiserte konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen i restaurant- og take-away-markedet på nasjonalt nivå eller i noen av de henholdsvis 10 og 20 lokale markedene.
- (1621) Konkurransetilsynet har vurdert hvorvidt inngrepet er forholdsmessig ut fra de konkurransebegrensningene foretakssammenslutningen medfører. Tilsynet har funnet at vedtaket ikke går lenger enn det som må anses nødvendig for å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket oppfyller således kravet til forholdsmessighet.

<sup>670</sup> Kommisjonens retningslinjer om avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 12.

<sup>671</sup> Kommisjonens retningslinjer om avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 9 og 14.

## 10 Vedtak

(1622) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16, jf. § 20 fjerde ledd fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

**Foretakssammenslutningen mellom Umoe Restaurants AS og Dolly Dimple's Norge AS forbys.**

**Vedtaket trer i kraft straks.**

(1623) Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20 a første ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles til Nærings- og fiskeridepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen



Lars Sjørgard  
*konkurransedirektør*

### **Vedlegg:**

Vedlegg 1: Om forbrukerundersøkelsene

Vedlegg 2: Spørreskjema

Vedlegg 3: Konkurrentlister

Vedlegg 4: Kart

*Mottaker*  
Offentlighet

*Postadresse*

*Poststed*

*Kontakt/e-post*

*Kopi til:*